

REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

ARMADA NACIONAL

ESCUELA DE GUERRA NAVAL



**Medios Sociales: Una nueva frontera en las Relaciones
Públicas de la Armada Nacional**

CURSO DE ESTADO MAYOR GENERAL

Trabajo de Investigación Profesional

CF (MB) ALEXANDRE BORGES

2015

Agradecimientos

A los oficiales del Centro de Comunicación Social de la Armada del Brasil, por el apoyo que proporcionó la ejecución de esta investigación.

A todos los entrevistados, por sus importantes contribuciones.

Al Capitán de Navío (CG) Sergio Bique, por su tutoría y segura orientación durante el desarrollo del trabajo.

Resumen

Se observa un empleo de otros medios de comunicación por parte de la población. Hoy día el hecho de mirar la televisión, leer un periódico o escuchar la radio, no sigue siendo el primer acceso a la información por la sociedad. Muchas veces la Internet ha ejercido este rol. Su desarrollo ha sido acompañado con la evolución de los aparatos para accederla. Actualmente no se necesita de una computadora. La información está al alcance de la mano, sea por un *smartphone* o *tablet*. Con esta expansión de la Internet, uno nuevo medio de comunicación ha conquistado un número cada vez mayor de usuarios: el medio social. La creciente disponibilidad de información a la población y la constante reducción de recursos financieros pueden convertir esta nueva frontera de comunicación en una forma de marketing directo de las instituciones públicas con sus clientes. Estos clientes no están solamente afuera de las instituciones. Sus empleados también participan de estas acciones, generando un sentimiento de pertenencia, que puede expandirse para sus familiares y amigos, ampliando la cadena como es la característica de los medios sociales. Armadas de otros países ya lo utilizan para presentar sus servicios y captar nuevos integrantes por intermedio de la creación de una buena imagen de marca. La Armada Nacional también cabe en esta perspectiva y tal vez pueda ampliar el empleo de este medio para cumplir su objetivo permanente de desarrollo de una conciencia marítima nacional.

Palabras clave: Armada Nacional, medios sociales, marketing, imagen, sociedad.

ÍNDICE

1 - Introducción al Problema	5
1.1 - Antecedentes.....	5
1.2 – Definición del Problema.	6
1.3 – Diseño metodológico.....	7
 2 - La importancia de la divulgación de la Armada	 9
2.1 - El marketing institucional.....	9
2.2 – Influencia de la imagen en el público interno.....	10
2.3 – La comunicación institucional	11
 3 - Utilización de los medios sociales en Uruguay	 13
3.1 – Definición y desarrollo de los medios sociales virtuales	13
3.2 - Los medios sociales más utilizados en Uruguay.....	15
 4 - Empleo de medios sociales en otras Armadas.....	 18
4.1 - Empleo en la Armada del Brasil.....	18
4.2 - Empleo en la Armada del EEUU.....	23
4.3 - Empleo en otras Armadas.....	26
4.4 - Análisis de las formas de empleo en las Armadas investigadas.....	27
 5 - Actividades de la Armada Nacional en los medios sociales	 29
 6 - Conclusiones.....	 33
 Anexo A - Ejemplos de Actividades en los Medios Sociales.....	 36
 Anexo B - Cuestionarios y Entrevistas.....	 58
 Bibliografía y Webgrafía.....	 65

Capítulo 1

Introducción al Problema

1.1 - Antecedentes

Después del fin de la Guerra Fría, donde el mundo estuvo bajo la amenaza de un conflicto al nivel global entre las dos potencias existentes, las Armadas tienen la necesidad de presentar sus actividades para la sociedad con el objetivo de crear una mentalidad marítima en la personas, estableciéndose como una marca en su consciente colectivo. Con ese objetivo y de acuerdo a su Doctrina Naval del año 2010, la Armada Nacional tiene como objetivo naval permanente el fomentar el desarrollo de una conciencia marítima nacional (Armada Nacional, 2010, p. 95).

El logro de esas iniciativas por las Armadas, como instituciones de los Estados, puede ayudar a reafirmar la necesidad de su existencia, aunque no haya conflicto de nivel global o amenazas inminentes a la soberanía del Estado al nivel regional, y de los grandes beneficios que traen para el Estado. De esta forma, la exposición de la marca¹ contribuiría directamente para un posible reconocimiento de la sociedad, culminando el desarrollo de la mencionada conciencia marítima nacional, y resultando en posibles ganancias presupuestales para la Armada en el ambiente externo. En el ambiente interno, la divulgación de las actividades afectaría de forma positiva a los miembros de la Armada creando una percepción de mayor aprecio a la institución a la que pertenecen debido al reconocimiento de su trabajo por la sociedad. Ello podría ayudar a la retención del personal a través de este sentimiento de pertenencia a una importante institución para el país.

Para crear una buena imagen para la sociedad, los conocimientos de marketing actualmente empleados por las empresas para vender sus productos y servicios pueden ser utilizados por las instituciones del Estado. Dentro de ellos se puede identificar el modelo del marketing mix con sus 4 variables, también conocido como modelo 4P (producto, precio, plaza y promoción), desarrollado en un estudio en los años 60 por el profesor E. Jerome McCarthy (Kotler y Keller, 2006, p. 19). Considerando la última

¹Marca es una oferta de una fuente conocida. Según los principios de marketing, las empresas intentan asociar sus actividades a una marca de modo a crear valor para sus clientes. (Kotler y Keller, 2006, p. 64).

variable del mencionado trabajo, la promoción es la que está relacionada con el tema de este trabajo y la que define los canales más adecuados para comunicación con el público en general y público objetivo.

También en la década de 60, el teórico de la comunicación Marshall McLuhan ya apuntaba a la potencialidad del canal como fuente de conocimiento al cuñar la expresión “el medio es el mensaje” (1967, p. 12). Con el desarrollo de la tecnología y de la Internet, la información sobre cualquier tema está disponible al alcance de la población con la necesidad de poseer algún aparato con conexión a la red mundial de ordenadores, como un *smartphone* o *tablet*.

Dentro de esta nueva perspectiva, se proporcionó a las personas una forma distinta de intercambio de información en la Internet con la creación de los medios sociales. Sus recursos permiten a los usuarios mantenerse actualizados sobre los temas de interés y tener una interactividad con las organizaciones que les transmiten los datos (o venden sus productos).

De esta manera, las actividades de la Armada que ocurren a grandes distancias de la costa y, en su mayoría sin la visibilidad de la población, pueden ser divulgadas con el empleo de los medios sociales, como canales de mayor difusión a fin de alcanzar su público externo y promover su público interno.

1.2 – Definición del Problema.

Considerándose los antecedentes listados, se plantea el siguiente problema y objetivo general de la investigación:

Identificar los aspectos que pueden ser ampliados en la divulgación de las actividades de la Armada Nacional en los medios sociales.

La investigación se fue dividida en seis capítulos. En el segundo capítulo se analizó los marcos teóricos y conceptuales relacionados al tema como teorías de marketing, de comportamiento organizacional y comunicación para lograr éxito en alcanzar el objetivo específico de determinar la importancia de la divulgación de las actividades de una institución de Estado. Así se intentó contestar la siguiente pregunta específica:

- ¿Por qué es importante para una institución del Estado, como la Armada Nacional, presentar sus actividades para la sociedad?

El tercer capítulo describió los principales medios sociales que son utilizadas actualmente y sus amplitudes en la sociedad uruguaya. Este capítulo se propone lograr los objetivos específicos de definir e identificar los principales medios sociales y presentar su amplitud en la sociedad uruguaya. La pregunta específica a responderse es:

- ¿Qué es medio social y cuáles son los principales utilizados en Uruguay?

Posteriormente en el cuarto capítulo, la investigación abordó la utilización de los medios sociales en otras Armadas, consultando expertos y analizando actividades en la web, para identificar cuales vehículos son utilizados y la forma empleada para la divulgación. Entonces, se objetivó presentar la forma de propaganda de distintas Armadas en los medios sociales. Se contestaron las preguntas específicas de:

- ¿Cómo otras Armadas emplean los medios sociales?

En el quinto capítulo, a partir de entrevistas al Jefe de Relaciones Públicas de la Armada y una experta en comunicación de la Escuela Naval, así como del análisis de las actividades en la web, se analizó como la Armada Nacional utiliza los medios sociales para la divulgación de su imagen. Se buscó lograr el objetivo de identificar el empleo de los medios sociales por la Armada Nacional, contestando la pregunta específica de:

- ¿Cómo la Armada Nacional emplea los medios sociales para su divulgación?

Por fin, el sexto capítulo se hizo una conclusión con los hallazgos del capítulo sobre las Armadas de otros países con los datos colectados en el capítulo anterior a fin de sugerir una posible inserción de la propaganda de la Armada Nacional en los vehículos de este estudio con identificación de los aspectos que pueden ser ampliados, revisando la teoría expuesta en esta investigación.

1.3 – Diseño metodológico.

El diseño metodológico de la investigación ha sido estructurado de la siguiente forma a fin de lograr los objetivos anteriormente planteados:

Para el capítulo 2, que describió el marco conceptual, se hizo un análisis de referencias bibliográficas de autores reconocidos en el área de marketing, comportamiento organizacional y comunicación para relacionarse con el tema de la importancia de la propaganda de nivel institucional.

A continuación, en el capítulo 3 sobre los medios sociales en Uruguay se empleó búsquedas en páginas de Internet que contenían la evolución de los medios sociales. Igualmente, se buscó “online”, organizaciones que hiciesen estadísticas en relación al avance de la utilización de los medios sociales en el país. De esta forma, se intentó justificar la importancia de esta forma de comunicación hoy día.

El capítulo cuatro se concentró en presentar las formas que otras Armadas emplean las redes sociales. Con la observación de las páginas de la Armada del Brasil, Estados Unidos y Portugal en los medios sociales más utilizados definidos anteriormente y por realización de entrevistas de cuestionarios abiertos enviados por correo electrónico al Capitán de Corbeta Henrique Afonso Lima, Jefe de la División de Medios Sociales del Centro de Comunicación Social de la Armada del Brasil, y al Señor Chuck Bell, Director de Estrategia de Medios Digitales para la Flota del Pacífico de la Armada de Estados Unidos, se visualizó la forma que estas Armadas transmiten sus actividades en estos dominios.

Con la observación de la página de la Armada Nacional en los medios sociales y con entrevistas al Jefe de Relaciones Públicas de la Armada Nacional, CN (CG) Gastón Jaunsolo Barneche y a la Señora Cecilia Ham, asesora de comunicación de la Escuela Naval, el capítulo cinco se encargó de presentar el actual panorama de la propaganda de la Armada Nacional (AN). Por comparación de los hallazgos de los capítulos cuatro y cinco, se buscó sugerir posibles ampliaciones para la AN en el último capítulo.

De esta manera, para la investigación se utilizó una metodología cualitativa con el empleo de referencias bibliográficas, búsquedas en redes sociales de las Armadas de otros países y entrevistas con expertos en el tema.

Capítulo 2

La importancia de la divulgación de la Armada

2.1 - El marketing institucional

Distintas empresas o instituciones buscan herramientas para presentar su imagen como organización de forma atractiva para sus clientes. Una de ellas es utilizar una buena estrategia de marketing. Según Kotler y Keller (2006, p. 6), el marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

Considerando este concepto amplio de marketing, la evolución tecnológica impone que la gestión de esta herramienta no se fije sólo en la conquista de mercados o clientes objetivos. Debido a la disponibilidad de acceso a la información de forma general hoy día, todo importa para el establecimiento de una buena imagen. La preocupación con el todo generó el entorno de marketing, agregando el concepto de marketing holístico, que se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Él tiene 4 componentes: el marketing relacional, interno, social e integrado (Kotler y Keller, 2006, p. 17).

El marketing integrado busca congrega todas las actividades utilizándose de las 4 variables del modelo de marketing mix definido por el profesor McCarthy: producto, precio, plaza y promoción (modelo 4P). (Kotler y Keller, 2006, p. 19) Por intermedio de esa integración se intenta maximizar los efectos de las actividades a fin de comunicarse de forma directa con su cliente y generar valor.

La variable promoción tiene las relaciones públicas como un elemento constitutivo para su desarrollo. Se puede definir relaciones públicas como una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre la organización y sus públicos. (Wilcox et alli, 2001, p. 4) Como función de apoyo al marketing integrado, el objetivo más importante de las relaciones públicas consiste en aumentar la concienciación, informar y educar, para lograr la comprensión, la confianza y crear un clima de aceptación entre los consumidores. (Wilcox et alli, 2001, p. 18)

Considerándose los conceptos presentados anteriormente, las instituciones públicas, por intermedio de sus departamentos de promoción o relaciones públicas, buscan transmitir una buena imagen para sus públicos objetivo y en general, empleando el marketing integrado a fin de comunicar de forma clara y directa sus actividades y generando valor a su marca.

2.2 – Influencia de la imagen en el público interno

A pesar de la creación de una buena imagen de la institución, ésta debe apuntar a la venta de su producto para el público externo, aunque sus reflejos internos pueden ser percibidos. Esta visualización proviene de la propia definición de imagen de marca que es el conjunto de percepciones y creencias de los consumidores, reflejada en las asociaciones que se crean en la memoria de los mismos. (Kotler y Keller, 2006, p.286) Las personas que trabajan en la institución también pueden ser consideradas como consumidores de esa marca. Entonces ocurre una internalización.

La internalización se desarrolla por intermedio de un proceso de percepción de su importancia en la institución por los empleados. A través de la percepción los individuos organizan e interpretan las impresiones de sus sentidos con el objeto (marca) en relación a su entorno. (Robbins y Judge, 2009, p. 139) Con la creación de una buena imagen, hay un impacto en la motivación de los funcionarios, que canaliza la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo del individuo para la consecución de un objetivo (Robbins y Judge, 2009, p. 175).

Para interpretar como se relaciona esa internalización con la motivación, hay distintas teorías motivacionales. Se eligió una teoría clásica que es la de jerarquía de las necesidades de Maslow (figura 1). Según ella, existen cinco necesidades jerarquizadas de acuerdo a la siguiente orden: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. (Robbins y Judge, 2009, p. 176) Considerándose que la franja estima de esa pirámide es llenada por factores externos como el *status*, el reconocimiento y la atención, la creación de una buena imagen internaliza esta percepción en los funcionarios. Sin embargo, las necesidades anteriores a la estima en la jerarquía deben estar satisfechas.

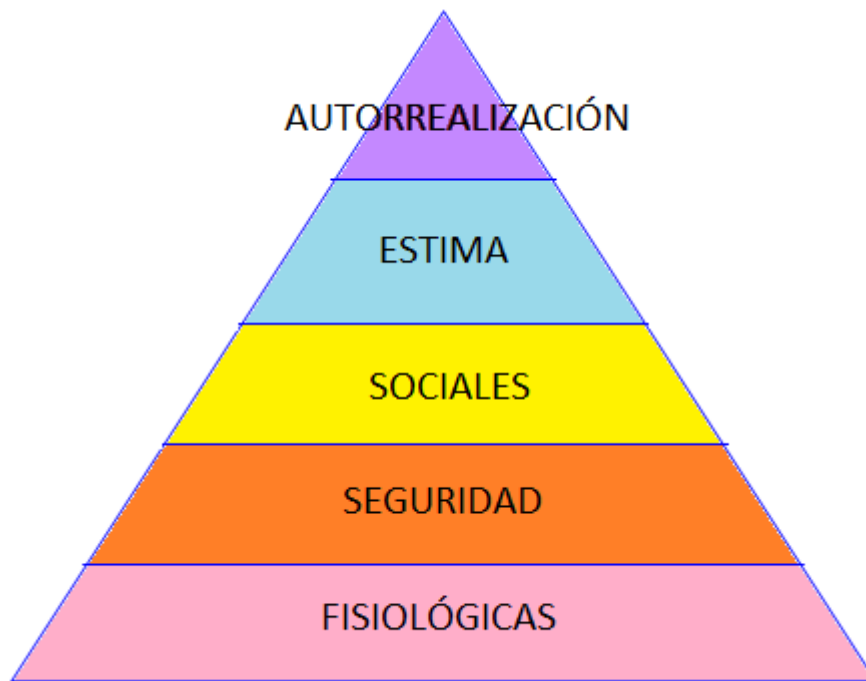


Figura 1 – Pirámide de Maslow

Volviendo a las definiciones del ítem anterior, esa internalización también puede ser visualizada como parte del marketing holístico. Como se ha mencionado, uno de sus componentes también es el marketing interno. Él se define como el trabajo que hace la institución para capacitar y motivar a sus funcionarios para brindar la mayor satisfacción posible al cliente. (Kotler y Keller, 2006, p. 410)

El desarrollo de la buena imagen de una institución actúa de forma directa en la motivación de sus funcionarios por intermedio de la satisfacción de la necesidad de estima del individuo, generando una internalización de esa percepción y proporcionando lo que el marketing interno propone como una relación de pertenencia. Análogamente y considerando los conceptos, el desarrollo de una consciencia marítima nacional por la Armada Nacional de acuerdo con su Doctrina Naval, también tiene su público interno como uno de los objetivos.

2.3 – La comunicación institucional

Las instituciones buscan distintas formas de establecer su comunicación al público objetivo. Desde los primeros escritos, su proceso puede ser dividido en partes claves como el emisor, la codificación, el mensaje, el canal, la decodificación, el receptor, el ruido y la retroalimentación (Robbins y Judge, 2009, p. 353). McLuhan (1988, p. 21) señaló la interrelación entre el mensaje y el canal cuando cuño la

expresión “el medio es el mensaje”. Profundizando el significado de la citada expresión, él ya visualizaba el cambio de la forma de transmisión del contenido con la introducción de la tecnología durante la década de 1960. Interpretaba que el contenido de cualquier medio es siempre otro medio, presentando los ejemplos del período como la prensa escrita.

También él reflexionó que el desarrollo de la electrónica, que recién empezaba en aquel tiempo, conduciría el mundo para una aldea global, produciendo una reunificación de las partes en un todo, que presentaba con la difusión del mensaje de forma más acelerada.

Estos conceptos pueden ser observados hoy día cuando se busca investigar cómo se presentan las comunicaciones en las instituciones. Trayendo a nuestros días el pensamiento de McLuhan, se observa el largo empleo de las comunicaciones electrónicas en las organizaciones. El uso de correos electrónicos y de redes ha facilitado la conexión entre los individuos porque posibilita una comunicación directa, cambiando la manera de la persona de relacionarse con la organización.

La aldea global redujo de forma significativa la distancia entre los clientes, los funcionarios y la institución. Así las instituciones necesitan disponer de herramientas para presentar el producto o servicio a su público, para generar motivación en sus empleados por la creación del sentimiento de pertenencia y para crear una buena imagen de marca con una transmisión eficiente de su contenido en la aldea global, creando un círculo virtuoso.

Capítulo 3

Utilización de los medios sociales en Uruguay

3.1 – Definición y desarrollo de los medios sociales virtuales

La creación de la Internet cambió la forma de acceso a la información de las personas. En el comienzo de los años 90, el desarrollo de la *World Wide Web* por el ingeniero británico Tim Bernes-Lee facilitó el surgimiento de páginas con interfaces gráficas y que se presentaron interesantes y amigables al público en general. Este fue uno de los factores de su gran crecimiento y conversión en un medio de comunicación bastante utilizado (Almeida, 2013, p. 10).

A pesar de la revolución tecnológica, la Internet era un sistema de hipertexto que permitía su acceso a la información de forma rápida y transparente en aquel período. No había una interacción con el usuario. No se sabía si el contenido disponible tuvo la respuesta deseada. Para atender esta evolución fue desarrollada la web 2.0.

La idea de la web 2.0 nació del concepto de los seis grados de separación (*Six Degrees*), generado por un estudio estadounidense en 1997. Este concepto relata la necesidad un número máximo de 6 conexiones en una cadena para que 2 personas puedan estar relacionadas. (Mendes, 2014, p. 52) De esa forma se empezaba a desarrollar el contexto de interacción social entre las personas en la Internet. Así el término web 2.0 fue acuñado por Tim O'Really durante una conferencia de su empresa en 2004 y puede ser definido como una tecnología que permite la producción y publicación de contenido y aplicación por parte de cualquier usuario (Domingo, González y Lloret, 2008, p. 2).

A partir del desarrollo de la web 2.0, una novedosa forma de comunicación por la Internet empieza a surgir: los medios sociales. A fin de aclarar el concepto de medios sociales se puede decir que son plataformas o aplicaciones basadas en la Internet que emplean los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 que posibilitan la creación e intercambio de contenidos generados por los propios usuarios. (Kaplan y Haenlein, 2009, p. 61). Considerándose esta definición, se puede hacer una diferencia con el término redes sociales que es largamente utilizado en el cotidiano. Las redes sociales serían una clasificación de los medios sociales y pueden definirse como aplicaciones que permiten a los usuarios la creación de contenido personal, invitando

a personas de su ámbito de relacionamiento para accederlo por el envío de correos electrónicos y mensajes instantáneos (Kaplan y Haenlein, 2009, p. 63), o sea, son los que posibilitan el acto de interacción de dos o más personas en un medio social². Así, algunas de las mencionadas redes sociales hoy día no podrían ser clasificadas de esta manera, estando dentro de la definición general de medios sociales como se presentará más adelante.

Con el objetivo de ejemplificar los medios sociales, se describen a continuación aquellos que serán analizados en este trabajo:

Facebook – es la red social que fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard en los EEUU, derivándose de una publicación común en las universidades estadounidenses de agregar fotos de los estudiantes al comienzo del año para facilitar el conocimiento entre ellos. En ella, es posible crear una red de amigos, y enviarles textos, fotos, películas y opinar sobre ellos, o sea ejecutar un considerable intercambio de datos e ideas. Facebook comenzó sólo en el ámbito de las universidades estadounidenses. Sin embargo, su facilidad de manejo lo convirtió en una red para todo el público en 2009³. Según datos del periódico El País, esta red tuvo 1000 millones de personas conectadas en una única jornada el 27 de agosto. Se considera que hay cerca de 1500 millones de perfiles activos en Facebook⁴.

Twitter – es el medio social que surgió de la necesidad de un pequeño grupo de discusión de proyectos, en el cual su fundador Jack Dorsey participaba, de intercambiar la tormenta de ideas por envío de mensajes instantáneos para los celulares de sus integrantes en 2006. El nombre twitter vino del sonido que produjo en la llegada del mensaje, análogamente al significado de la palabra en inglés como “una corta ráfaga de información intrascendente” o “pio de un pájaro”. Con la evolución de los móviles, su empleo se difundió y la principal característica de la red es el envío de mensajes cortos de hasta 140 caracteres entre sus usuarios⁵. Este medio social ha crecido de forma más lenta a nivel global, tal vez por la ascensión de aplicaciones como WhatsApp o la red social Instagram.

² Disponible en <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>

³ Disponible en http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

⁴ Disponible en <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/facebook-llego-millones-usuarios-conectados.html>

⁵ Disponible en http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

YouTube – este medio social fue creado por 3 funcionarios (Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim) de un sitio de pagos por Internet llamado PayPal en febrero de 2005 en San Francisco, California. La motivación fue la posibilidad de compartir películas de mayor tamaño para las personas debido a la baja capacidad de los correos electrónicos. El gran éxito de la iniciativa generó 100 millones accesos por mes a las películas o videos en la páginas en menos de un año y medio. Este hecho llevó a su adquisición por Google en 2006⁶. En su comienzo, YouTube no podría considerarse una red social porque el usuario solo podría poner su video personal en la página por suscripción gratis. La facilidad de conexión con otros medios sociales le ha traído este carácter, siendo hoy día posible el comentario sobre los videos existentes.

Instagram – Con el desarrollo de los teléfonos móviles, Kevin Systrom y Mike Krieger, graduados por la Universidad de Standford, crean una red social para compartir fotografías en octubre de 2010. Instagram fue inspirada en la pasión de sus creadores en las antiguas cámaras de fotos instantáneas Polaroid que hicieron parte de su niñez. De hecho este nombre sale de unión de las palabras instantánea (*inst*) con la palabra telegrama (*agram*), que ellos imaginaban como empleo de sus fotos Polaroid. En su comienzo, esta red se dirigía a los usuarios de iPhone, pero su característica de acceso a otras redes sociales conllevó a que se expandieron a los móviles en general. Su crecimiento a 27 millones de usuarios registrados en marzo de 2012 llevó a su compra por Facebook.⁷

Después de esta breve descripción de los medios sociales y su desarrollo a lo largo del tiempo, mencionando algunos de mayor relevancia, se presenta a continuación su reciente impacto en la sociedad uruguaya.

3.2 - Los medios sociales más utilizados en Uruguay

Para analizar de los efectos de las redes sociales en Uruguay, se utilizarán encuestas realizadas sobre la audiencia digital. Según la presentación Futuro Digital Uruguay 2014 del instituto ComScore, la América Latina representa 10% de la audiencia digital en todo mundo. Dentro de este porcentual, Uruguay posee una pequeña participación (1% de la audiencia de la América Latina). Sin embargo, cuando se verifica el promedio de minutos por día de uso de la Internet, Uruguay tiene un

⁶ Disponible en http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

⁷ Disponible en <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>

número mayor (84 minutos) que el promedio global y que el promedio de todos los continentes⁸. La encuesta de la 11ª. Edición del Perfil del Internauta Uruguayo, realizada por el Grupo Radar de Investigación de Mercado y Opinión, presenta un importante crecimiento del promedio de horas semanales de conexión entre los uruguayos de 5,4 horas en 2008 para 12,5 horas en 2014 en su Resumen Ejecutivo⁹.

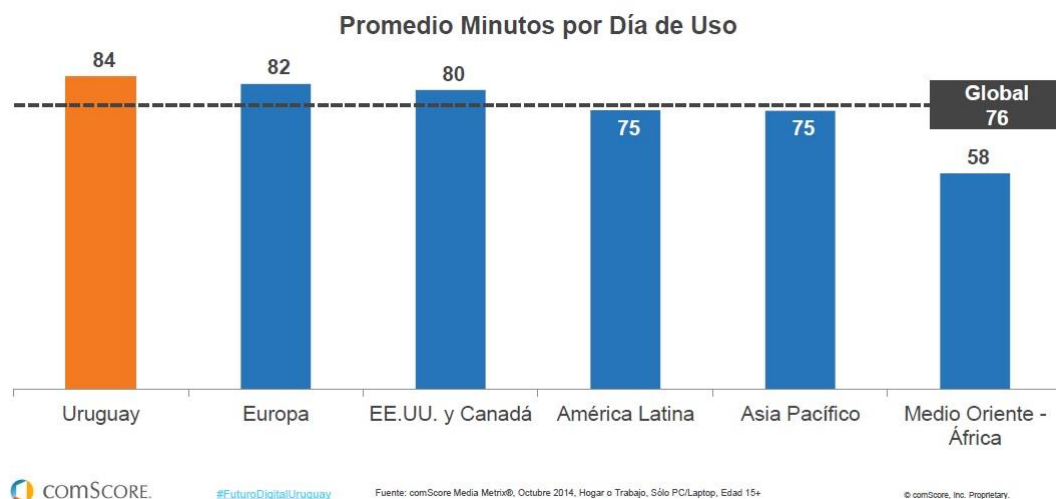


Gráfico 1 – Promedio de minutos por día de uso de Internet

Este estudio del ComScore apunta que Uruguay es el país con mayor promedio de visitas por usuario al mes de la América Latina y la franja de edad que más utiliza es la de los menores que 35 años con un total de 70% de los visitantes. Dentro de los usos de los visitantes, el mencionado estudio observó que el uso para acceder a los medios sociales es la causa del consumo de los minutos de los usuarios de computadoras¹⁰. En la encuesta del resumen ejecutivo del Grupo Radar, los medios sociales fueron el uso más mencionado con el mayor porcentaje de usuarios (85%)¹¹.

Considerando los medios sociales, se observa en el estudio del ComScore que Facebook es el que posee un mayor número de usuarios con cerca de 1,4 millones de usuarios¹². El Grupo Radar señala que hubo un crecimiento de 13% en relación a 2013.

⁸Disponible en <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Uruguay-Digital-Future-in-Focus>

⁹Disponible en <http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2014/12/El-Perfil-del-Internauta-Uruguayo-Resumen-ejecutivo.pdf>

¹⁰ Ibídem

¹¹ Ibídem

¹²Disponible en <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Uruguay-Digital-Future-in-Focus>

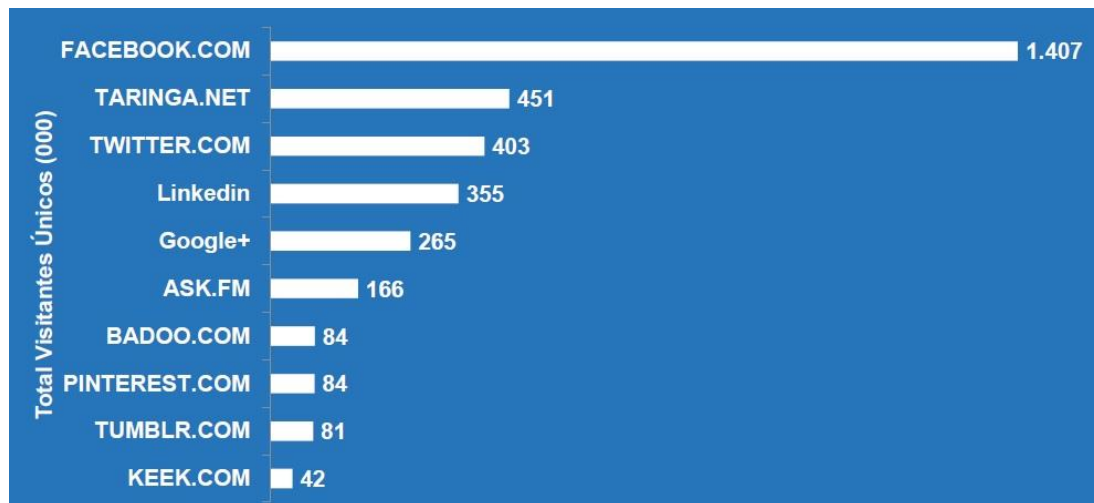


Grafico 2 – Usuarios de Medias Sociales en Uruguay

A pesar de la coincidencia en cuanto al medio más utilizado, el resumen del Grupo Radar tiene un resultado un poco distinto, apuntando Twitter con 340.000 usuarios y un crecimiento de 78% en un solo año como el segundo medio social en Uruguay. Como tercero más utilizado, se presenta Instagram con 220.000 usuarios¹³. Sobre esto último cabe resaltar el significativo crecimiento de 2 para 7% de uruguayos que los utilizan para subir sus fotos¹⁴.

Dentro de los medios sociales mencionados en este trabajo, el número de usuarios de YouTube no se presenta en la investigación de ComScore porque su métrica agrega todo los sitios del Google. Uno de sus hallazgos presenta que estos son los que tienen mayor número de visitantes en el país con cerca de 1,7 millones¹⁵. Además la encuesta del Grupo Radar apunta que el porcentaje de usuarios de esta red social dobló en un año, pasando de 34% para 71%¹⁶.

Así se puede concluir que Facebook y Twitter son los medios sociales más utilizados, con un significativo crecimiento del uso de Instagram entre los uruguayos y un gran acceso del YouTube para compartir videos.

¹³ Disponible en <http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2014/12/El-Perfil-del-Internauta-Uruguayo-Resumen-ejecutivo.pdf>

¹⁴ Disponible en <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/instagram-red-social-escondida-uruguayos.html>

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem

Capítulo 4

Empleo de medios sociales en otras Armadas

4.1 - Empleo en la Armada del Brasil

La publicidad institucional y relaciones públicas en la Armada de Brasil es organizada en un sistema cuyo órgano central es el Centro de Comunicación Social de Armada (CCSM), que tiene como tareas: establecer las normas técnicas del sistema, coordinar e integrar sus actividades, presentar la posición oficial de la institución y conducir la relación con los órganos de prensa. (Almeida, 2013, p. 20). Este órgano es subordinado directamente al Comandante de la Armada¹⁷ y proporciona que la Armada de Brasil tenga un discurso unificado sobre sus actividades para el público externo e interno de la institución.

Para cumplir las mencionadas tareas, el CCSM publica un plan de comunicación social que regula las acciones de relaciones públicas durante todo el año. En este plan, se observa que consta el propósito de estimular el interés del personal que trabaja en la Armada y de los retirados. Como una acción para estos públicos, está redactada la de incentivar el acceso de los medios sociales de la Armada en la Internet. Esta acción también puede y debe ser desarrollada para el público que se compone de los familiares y externo en general.

En la página de la Internet de la Armada del Brasil, hay un vínculo para los sitios de la institución en los medios sociales Facebook, Twitter, Flickr, YouTube e Instagram en la parte superior. En su parte inferior, encontramos un repartido con los últimos mensajes en Twitter de la Armada y del Ministerio de la Defensa¹⁸.

Analizando la página de Armada de Brasil en Facebook, se encuentra como foto principal la Fragata “Independencia” (F44) como una mención al festivo nacional más cercano de la fecha de consulta de este trabajo: el Día de la Independencia.(figura 2) En la opción sobre de su barra de herramientas, relata que la página fue creada en 1 de enero de 2010 y describe que su propósito es la difusión de las actividades de citada

¹⁷ Disponible en <https://www.marinha.mil.br>

¹⁸ Ibídem

Armada para el público interno y externo, además de servir como un medio interactivo para discutir los asuntos de interés de la institución¹⁹.

La citada barra de herramientas posee una opción llamada “Ingresso na Marinha”. Ella lleva a una página del Facebook de mismo nombre (figura 3), la cual presenta informaciones como: las formas de admisión en la Armada, período de inscripción de los distintos exámenes de selección, alerta sobre las fechas de los exámenes, resultados de los mencionados exámenes, dudas más frecuentes sobre los procesos de selección como, por ejemplo, el permiso de uso de tatuaje, etc.(ver fotos 1, 2 y 3 del anexo A) También podemos observar los cumplimientos de la Armada por fechas nacionales de las distintas profesiones componentes de sus cuerpos y cuadros.(foto 4 en anexo A)



Figura 2 – Pantalla inicial de la página de Facebook de la Armada del Brasil



¹⁹ Disponible en <https://www.facebook.com/marinhaoficial>.

Figura 3 – Pantalla inicial de la página “Ingresso na Marinha”

Volviendo la página principal de Facebook, se encuentran algunos ejemplos de divulgación de la MB como:

- celebraciones de fechas nacionales – textos y fotos de la participación de contingentes de Armada en los desfiles organizados en los estados del país, con el objetivo de señalar su importancia (foto 5 del Anexo A);
- presentación de medios navales y organizaciones de la Armada– fotos del medio naval en operación o de la organización, con descripción de sus características y tareas principales (fotos 6 y 7 del Anexo A);
- explicación de hechos históricos y símbolos nacionales – fotos y/o vídeos y descripción resumida de la historia o de su constitución(fotos 8 y 9 del Anexo A);
- curiosidades – presentación con fotos, videos y/o vínculos para materiales sobre de sitios no conocidos que son ocupados por integrantes de Armada o sobre actividades desarrolladas poco divulgadas (fotos 10 y 11 del Anexo A);
- presentación de operaciones navales – fotos, textos y videos sobre las operaciones que los medios navales hacen parte, describiendo su necesidad, los eventos más importantes, entrevistando su comandante (fotos 12, 13 y 14 del Anexo A);
- eventos con participación de la Armada – invitaciones a los eventos que la Armada participará con tiendas y exposiciones en las ciudades o eventos náuticos y visitas organizados por la Armada (fotos 15 y 16 del Anexo A);
- cumplimientos y valores – exposición de fotos de buena calidad con cumplimientos cotidianos (buen día, buen fin de semana, etc.) y valores / ideas fuerza de la Armada (fotos 17 y 18 del Anexo A);

Considerando estos ejemplos, se puede visualizar el propósito de valorar el trabajo del personal de la institución, tanto los que están en actividad como los que están retirados, por acciones de celebrar las fechas importantes profesionales y exponer operaciones que la Armada participa. Para la captación de personal, la fan page presenta las informaciones más actualizadas sobre las formas de admisión por intermedio de un canal de gran uso por el público objetivo que busca hacer parte de la institución. Para la comunicación al público en general, las distintas acciones

ejecutadas intentan una mayor proximidad con la sociedad, exponiendo sitios y actividades poco conocidas y divulgando la participación en eventos de forma general. A fin de agregar un número más grande de usuarios para la página de la Armada, el logro de la cantidad de 1 millón de usuarios (figura 4) fue puesto de relieve con el mensaje bajo en 13 de julio, con los cumplimientos y animando a obtener nuevos participantes.



Figura 4 – Logro de 1 millón de usuarios en Facebook

En la red social Twitter, se puede observar que la Armada empezó su uso en enero de 2011 y emplea una estrategia semejante al Facebook, publicando materiales tanto para el público interno y externo²⁰, con un total de 38 mil seguidores.(fotos 19 y 20 del Anexo A) Sin embargo, debido a la cantidad de 140 caracteres de la red social, se percibe que la mayoría de las publicaciones poseen un vínculo para otro sitio de la Internet o página del Facebook de la Armada, dónde el usuario puede ampliar la información sobre el asunto. Durante el período de este trabajo, el evento del rescate de 220 migrantes por la Corbeta “Barroso” en el Mar Mediterráneo tuvo una considerable repercusión porque el vínculo lleva a una publicación en la página del Facebook con las fotos del hecho que tuvieron 40 mil *likes*²¹ y fueron compartidas 26 mil veces.(foto 21 del Anexo A) Igualmente se observa el empleo de esta red para publicar materiales del Twitter del Ministerio de la Defensa a fin de ampliar los conocimientos sobre las acciones de las otras fuerzas armadas. (foto 22 del Anexo A)

²⁰ Disponible en <https://twitter.com/marmilbr>

²¹ *Like* es un modo interactivo para que las personas presenten su satisfacción en Facebook.

La Armada del Brasil posee su página en YouTube desde 7 de enero de 2011 con cerca de 16.000 usuarios y 1,5 millones de visualizaciones de sus videos²². Se observa que la página tiene una división con las siguientes categorías de videos:

- videos recomendados;(foto 23 del Anexo A)
- videos con más visualizados; (foto 24 del Anexo A)
- películas de actividades operativas, con presentación de medios navales; (foto 25 del Anexo A)
- películas institucionales sobre los programas de la Armada;(foto 26 del Anexo A)
- videos comerciales con énfasis en los procesos de selección para los distintos cuerpos de la Armada; y (foto 27 del Anexo A)
- películas sobre acciones desarrolladas para la sociedad brasileña. (foto 28 del Anexo A)

De esta manera, se puede observar la forma de empleo del YouTube mantiene el mismo hilo conductor de las materiales de los otros medios sociales ya presentados.

La iniciativa de la Armada del Brasil en la red social Instagram (figura 5) empezó en julio de este año a partir del logro de 1 millón de usuarios en el Facebook e de una campaña de publicidad sobre fotos en la citada red. A pesar del poco tiempo de empleo, la página ya cuenta más de 9 mil usuarios. Se nota que las fotos publicadas son de personas en visitas a los medios navales, actividades operativas e integrantes de la fuerza contentos en sus trabajos diarios dentro de las organizaciones²³ (fotos 29 y 30 del Anexo A). Como es una característica de esta red social, la mayoría de las fotos son de personas más jóvenes. Se observa que la mayoría de los comentarios sobre las fotos son positivos. De esa forma, se puede decir que la Armada de Brasil busca insertarse en esta novedosa red social intentando valorar el trabajo de sus miembros y transmitir un mensaje positivo para la sociedad en general.



Figura 5 - Pantalla del Instagram de la Armada del Brasil

²² Disponible en <https://www.youtube.com/user/marinhaoficial>

²³ Disponible en <https://instagram.com/marinhaoficial/>

Como ejemplo del empleo de algunos medios sociales mencionados de forma integrada, la operación llamada “*Operação Verão*”²⁴ en los años 2012 y 2013 se utilizó del YouTube para difusión de películas y entrevistas, del Facebook para establecer un canal interactivo con el público y del Twitter para divulgación de contenidos por intermedio de vínculos en los mensajes. (Macedo et al, 2013, p. 9)

En el cuestionario de entrevista con el Capitán de Corbeta Henrique Afonso, actual encargado de los medios sociales del CCSM de la Armada de Brasil, se percibe que hay una estrategia definida para la difusión de materiales en estos medios, dónde se busca la divulgación de proyectos estratégicos, acciones para los procesos selectivos, acciones en beneficio de la sociedad y actividades operativas. Los públicos objetivos son las personas más jóvenes y también los militares retirados a fin de mantener una proximidad y generar una empatía con la institución. Este oficial señaló que el retorno del empleo de los medios sociales es muy alto considerando el costo involucrado con otros medios de comunicación, mencionando el número de usuarios ya alcanzado en Facebook.

4.2 - Empleo en la Armada del EEUU

Analizando el empleo de los medios sociales en la Armada del Estados Unidos, se observa que su página de Internet posee los vínculos para los medios sociales utilizado como Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest y Instagram²⁵. En la página del Facebook de la Armada, se percibe que ella cuenta con cerca de 2,2 millones de usuarios. Las informaciones generales de la página proveen una descripción de los valores de la fuerza como integridad, profesionalismo, disciplina, etc. También describe su rol como transmitir informaciones actualizadas y discusiones sobre la Armada. Considerándose como un foro familiar, establece que los comentarios que no cumplan alguna de las siguientes reglas serán eliminados:

- no se permiten comentarios raciales y obscenos;
- sean anuncios comerciales;
- sugieren actividades ilícitas; y
- contengan informaciones personales²⁶.

²⁴ Operación realizada en los meses del verano para orientar y fiscalizar el uso de las proximidades de playas por personas habilitadas a manejar pequeñas embarcaciones y motonáuticas. (Macedo et al, 2013).

²⁵ Disponible en <http://www.navy.mil/>

²⁶ Disponible en <https://www.facebook.com/USNavy>

Observándose el contenido de la página, se percibe que se exponen materiales tales como:

- operaciones de sus medios (foto 31 del Anexo A),
- recuerdos sobre hechos históricos (foto 32 del Anexo A) y fechas navales (foto 33 del Anexo A),
- actividades de la Armada con miembros de la sociedad (foto 34 del Anexo A),
- informaciones útiles sobre uso de internet a los usuarios (foto 35 del Anexo A),
- participación de la Armada en apoyo a la sociedad como el caso del huracán Katrina (foto 36 del Anexo A),
- ceremonias y visitas internas del Comandante en Jefe de la Armada (fotos 37 y 38 del Anexo A),
- funerales de veteranos de guerra (foto 39 del Anexo A) y
- síntesis de las actividades de la semana (foto 40 del Anexo A).

Se nota también que esta página no es la única página oficial en Facebook. Hay otras páginas de diferentes organizaciones que divulgan sus actividades en esta red social. (foto 41 del Anexo A)

La página del Twitter de la Armada de EEUU está disponible desde julio de 2009 y tiene 535 mil usuarios. Los materiales expuestos son semejantes a los de la página de Facebook tales como ejecución de operaciones de los medios (fotos 42 y 43 del Anexo A), procesos de selección de la Armada (foto 44 del Anexo A), informaciones útiles, ceremonias (foto 45 del Anexo A), etc.²⁷ De igual manera a lo que observa en la página de la Armada del Brasil, hay vínculos para otras páginas en la mayoría de los materiales a fin de proveer la información de manera más completa debido a la limitación de caracteres de esta red social.

El empleo del YouTube por la Armada de EEUU comenzó el 12 de marzo de 2006. La página posee cerca de 46 mil usuarios y sus videos ya se visualizaron casi 33 millones de veces²⁸. (foto 46 del Anexo A) Igualmente a las páginas del Facebook y Twitter, hay políticas establecidas en la página de la Internet del Jefe de Informaciones

²⁷ Disponible en <https://twitter.com/USNavy>

²⁸ Disponible en <https://www.youtube.com/user/usnavy>

sobre formas de conducta de los usuarios²⁹. Se puede notar las divisiones de vídeos entre los más populares (foto 47 del Anexo A) y una lista de reproducción. La última tiene una larga cantidad de películas de distintas áreas tales como revistas, exposiciones del área de personal de la fuerza, medios en operación, temas de tecnología e innovación, etc. (foto 48 del Anexo A)

La Armada del EEUU utiliza el Instagram como otra red social en la cual se puede exponer fotos de medios en operación (foto 49 del Anexo A), de sus integrantes durante el trabajo en la Armada y con sus familias cuando de retorno de operaciones (fotos 50 y 51 del Anexo A), ceremonias y visitas en la Armada (foto 52 del Anexo A), empleando una estrategia semejante de otras redes. Esta página cuenta con 180 mil usuarios³⁰ y se observa un retorno positivo en los comentarios de las fotos.

Considerando la entrevista con el Señor Chuck Bell, asesor de comunicación del Comando de la Flota del Pacífico de la Armada de los Estados Unidos, se ratifica el largo uso del Facebook y se resalta la importancia del Twitter para mantener la población informada en situaciones de crisis. Se confirma el empleo de medios sociales para presentar las operaciones y ejercicios con participación de la Armada, añadiendo su empleo cuando se ejecuta en países donde hay un considerable número de seguidores. Él agregó que los medios sociales son utilizados como medio de comunicación de la institución con los integrantes y sus familias tanto en el país como en los países donde están desplegados. Además apuntó el monitoreo de comentarios de las publicaciones como forma de proveer una rápida respuesta a las preguntas e interactuar con sus usuarios.

En el análisis de las páginas de la Armada de los EEUU en las redes sociales, se puede decir que hay un propósito de mantener la sociedad informada de las actividades de la Armada como también una divulgación de aspectos que involucran los integrantes como informaciones sobre temas del área de personal tales como procesos de ascenso para el personal subordinado y cambios de uniforme. Sin embargo hay normas de conducta para los comentarios que se hacen en las páginas, reservándose el derecho de eliminarlos en caso no estén de acuerdo.

²⁹ Disponible en <http://dodcio.defense.gov/socialmedia>

³⁰ Disponible en <https://instagram.com/usnavy/>

4.3 - Empleo en otras Armadas

Como ejemplo de otras Armadas, se eligió la Armada de Portugal por el país ser menor en extensión territorial que Uruguay y por la disponibilidad de datos para este estudio, a pesar de tener una frontera marítima más grande que la uruguaya. Igualmente que las Armadas ya analizadas, la página de la Internet tiene vínculo con sus sitios en los medios sociales de Facebook, YouTube, Twitter y Flickr en su parte superior³¹.

En la búsqueda del medio social Facebook, se puede observar que la Armada portuguesa describe sus principales tareas como de seguridad, defensa militar, apoyo la política exterior y al desarrollo económico, científico y cultural del país. La misión de la institución también está relatada como de cooperar en la defensa militar de la república por la ejecución de operaciones navales. Se resalta que el sitio posee cerca de 163 mil usuarios³².

Dentro de las actividades de la Armada que se divulgan podemos mencionar: visitas de medios navales, eventos con participación de la Armada, sitios históricos relacionados con la institución, procesos de selección; operaciones ejecutadas, saludos con buenas fotos, fechas nacionales, ceremonias militares, exposición de medios navales y acciones con miembros de la sociedad (fotos 53 a 62 del Anexo A). De manera similar a la Armada del Brasil, hay una página de Facebook llamada “Recrutamento Marinha” donde se expone datos más completos sobre los procesos de selección³³.

Analizando su página en Twitter, se percibe la creación en abril de 2009 y que hay casi dos mil usuarios³⁴. El contenido de los materiales expuestos son iguales o muy semejantes a los del Facebook como visitas, saludos, operaciones de los medios, etc. (fotos 63 a 65 del Anexo A). Igualmente a los sitios de las Armadas presentadas en este medio social, se observa que la mayoría de los mensajes tiene vínculos para páginas que proveen la información de forma completa. Se notó un enlace con el sitio de la Fuerza Aérea Portuguesa (foto 66 del Anexo A), análogamente como pasó con la Armada del Brasil en relación al Ministerio de la Defensa.

³¹ Disponible en <http://www.marinha.pt/pt-pt/Paginas/default.aspx>

³² Disponible en https://www.facebook.com/MarinhaPortuguesa/info?tab=page_info

³³ Disponible en <https://www.facebook.com/RecrutamentoMarinha>

³⁴ Disponible en <https://twitter.com/MarinhaPT>

Considerando el YouTube, las películas de la Armada portuguesa tienen casi tres mil usuarios y una cantidad de 1,45 millón de visualizaciones. Ellas se dividen las de destaque y una lista de reproducción considerable la cual cuenta con vídeos institucionales, día de la Armada, ceremonias, vinculados con la página oficial en la Internet, etc.³⁵. Se puede decir que ellos reproducen la estrategia de otros medios sociales.

Observando el empleo de la Armada portuguesa, se percibe una preocupación con la divulgación de actividades para el público externo, con énfasis en la captación de recursos humanos. Sin embargo, la presentación de operaciones ejecutadas puede alcanzar los integrantes que las hicieron, aumentando su estima.

4.4 - Análisis de las formas de empleo en las Armadas investigadas

Haciendo un análisis de la forma de empleo de las Armadas consultadas, se puede decir que todas utilizan como canales de comunicación los medios sociales Facebook, Twitter y YouTube. La Armada del Brasil y del Estados Unidos utiliza también el Instagram. Como una característica general, los temas para Twitter son acompañados por vínculos para otras páginas a fin de transmitir la información de forma completa debido a la limitación de caracteres del Twitter.

La Armada del Brasil centraliza su divulgación en una página oficial por medio social, sólo creando otra página oficial en el Facebook, reservada a la difusión de las informaciones relacionadas con los procesos de selección de la Armada. Hay una considerable cantidad de materiales expuestos que son dirigidos tanto al público externo como al público interno de la Armada. Dentro de los materiales para el público externo, hay aquellos que difunden las operaciones, los eventos de la Armada, las invitaciones a visitas, saludos y otros que objetivan la franja de edad más joven con explicaciones sobre hechos históricos y símbolos. El público interno se brinda con la exposición de su trabajo por intermedio de fotos, con saludos en las fechas conmemorativas de sus especialidades. Con el ejemplo de la “*Operação Verão*”, ya se visualiza un empleo de los medios sociales para actualización de informaciones respecto un evento que posee directo interés de la sociedad.

³⁵ Disponible en <https://www.youtube.com/user/MarinhaPortuguesa/featured>

En la Armada de Estados Unidos se percibe que las características de la divulgación son similares con las de la Armada del Brasil en los medios sociales investigados. Con relación a la divulgación para el público interno, se amplía los tipos de materiales expuestos, agregando la difusión de normas internas de personal y exámenes de ascenso para el personal subordinado. Se resalta que se establecen términos de uso y políticas para los comentarios hechos en los distintos medios sociales, lo que permite a la Armada hasta eliminar los comentarios de las páginas caso no se encajen dentro de las reglas. La divulgación no es centralizada. Hay páginas de distintas organizaciones de la Armadas en todos los medios sociales, lo que incrementa la difusión de las actividades para sobre los servicios brindados por la institución.

El análisis de la Armada de Portugal es coincidente con los otros países ya mencionados con relación a los tipos de materiales expuestos en los medios sociales. Se notó una preocupación con la divulgación de los procesos de selección que alcanzan la franja de edad del público que utiliza estos medios de comunicación.

De esa forma, se puede decir que hay, en general, una convergencia de estrategias en los medios sociales por las Armadas investigadas, buscando presentar sus actividades para el público con objetivo de captación de personal y de exposición de sus servicios, como los conceptos de marketing relacional. También en relación a sus integrantes se percibió un propósito de valorar su trabajo, crean una relación de pertenencia como los conceptos comportamentales. La adhesión a un mayor número de medios sociales ocurrió con el desarrollo de cada uno y el aumento de los usuarios.

Capítulo 5

Actividades de la Armada Nacional en los medios sociales

Dentro de los objetivos permanentes de la Armada Nacional está el fomento del desarrollo de una conciencia marítima nacional. (Armada Nacional, 2010, p.94) Esta conciencia marítima nacional puede ser definida como el conocimiento afirmado de la sociedad, respecto al desarrollo sostenible de los intereses del Estado en el ámbito acuático (Rombys, 2003, p.38). Para hacer la comunicación de las actividades de la institución que va proporcionar este conocimiento para la sociedad, se cuenta con el Departamento de Relaciones Públicas.

Este órgano tiene como funciones la divulgación de informaciones al público externo e interno, establecer relaciones comunitarias, cumplir ceremonial y protocolos, promoviendo una opinión favorable de la población por las mencionadas actividades. Su énfasis en el contacto con la sociedad será en los siguientes aspectos:

- *La multiplicidad y diversidad de tareas que cumple la Armada;*
- *La naturaleza de esas actividades;*
- *La necesidad de una asignación adecuada de recursos para poder cumplir con las dichas actividades;*
- *La implicancia económica y de soberanía que aporta al Estado el contar con una Armada eficiente en control de los recursos existentes en nuestro mar y la presencia de nuestros buques y aeronaves asegurando el cumplimiento de la Ley, la protección y seguridad de la navegación, la asistencia a las personas en el mar y la preservación del medio ambiente* (Armada Nacional, 2010, p.94).

Según la Encuesta Nacional Factum de 2011 (gráfico 3) sobre la confianza de la sociedad en las instituciones, se percibe que las fuerzas armadas uruguayas son la séptima institución considerada por los ciudadanos con un porcentaje de 34%.

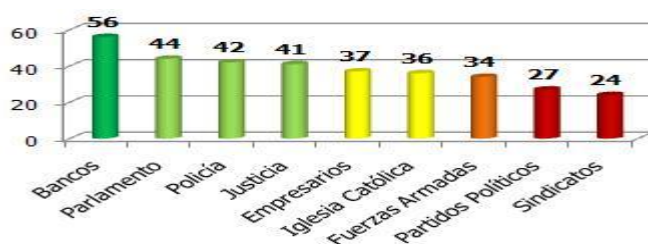


Gráfico 3 – Grafico Encuesta Nacional Factum

Para aumentar este conocimiento por parte de la sociedad, la Armada Nacional posee su página en la Internet donde son divulgadas las últimas noticias sobre la institución. En esta página hay un vínculo para su página oficial del Facebook. Observando esta página, podemos percibir que hay cerca de 3000 usuarios (figura 6) y su descripción es compuesta de la misión de la Armada³⁶. Dentro de las actividades que son divulgadas en la página, se notan las siguientes:

- celebraciones de fechas navales – textos y fotos de ceremonias de la Armada; (foto 67 del Anexo A)
- presentación de operaciones navales – fotos y textos sobre las operaciones que los medios navales hicieron parte; (foto 68 del Anexo A)
- ejecución de operaciones de búsqueda y rescate (SAR) – fotos y descripción resumida de la participación de los medios navales y el resultado de la operación relacionado a la sociedad; (foto 69 del Anexo A)
- campaña de ingreso para la Armada – descripción del proceso de selección de recursos humanos para la institución, como la habilitación requerida, período de inscripción, etc.; (foto 70 del Anexo A)
- eventos con participación de la Armada – eventos náuticos con la participación de la Armada; (foto 71 del Anexo A)

Según entrevista con el Jefe de Relaciones Públicas de Armada, Capitán de Navío Gastón Jaunsolo Barneche, la elección del Facebook se dio debido a su mayor amplitud de visualización en la sociedad uruguaya, la posibilidad de incluir un mayor número de informaciones como fotos y caracteres y por ser un canal direccionado para una franja de edad joven.

Como se puede observar en otras Armadas, no se percibió la exposición de materiales para presentar los trabajos ejecutados por sus integrantes. Según el Jefe de Relaciones Públicas de la Armada, estos materiales son puestos en la red interna de la Armada para acceso de sus miembros. Esos materiales no acceden a la red social para evitar un daño a la imagen en caso de comentarios negativos, creando una animosidad hasta entre los integrantes que participaron de la acción.

³⁶ Disponible en <https://www.facebook.com/Armada-Nacional-Uruguay-527629380631220/tigelina>

No se observó el empleo de otros medios sociales por la Armada Nacional. Según CN (CG) Jaunsolo, se necesita tener una capacidad fluida para atender la demanda de los medios sociales. La estructura de recursos humanos y de conocimiento de la política del Comandante en Jefe sólo permite atender al Facebook. Se desechó el empleo del Twitter debido a la limitación de cantidad de caracteres que pueden ser utilizados.



Figura 6 – Pantalla del Facebook de la Armada Nacional

A fin de dirigirse a una franja joven de la sociedad, se creó el 10 de octubre de 2013 la página de Facebook de la Escuela Naval (ESNAL), la cual cuenta con casi treinta mil usuarios³⁷ (figura 7). Según la entrevista realizada con la Señora Cecilia Ham, asesora de comunicación de la institución, los materiales de la página son redactados por los alumnos inicialmente. Se asigna un oficial como controlador para verificar si los materiales están de acuerdo con la política de la ESNAL. Esta política se define por la dirección con el apoyo de la asesora de comunicación. Después de su aprobación, se envían para la empresa Pro Internacional donde se gestiona para su publicación en el medio social de acuerdo con un lenguaje adecuada al público.

Se percibe que la divulgación se concentra en actividades con la participación de los aspirantes tales como:

- actividades deportivas internas o con otras instituciones; (foto 72 del Anexo A)
- participación en desfiles en fechas nacionales; (foto 73 del Anexo A)

³⁷ Disponible en <https://www.facebook.com/Escuela-Naval-Uruguay-124121004316962/timeline/>

- embarque de los alumnos en los medios de la Armada Nacional; (foto 74 del Anexo A)
- participación en exposiciones en el país; (foto 75 del Anexo A)
- memoria de fechas importantes; (foto 76 del Anexo A)
- campaña de ingreso en la institución; y (foto 77 del Anexo A)
- invitación para visitas. (foto 78 del Anexo A)

Durante la entrevista se percibió que el trabajo de gestión de la empresa Pro Internacional es importante para proveer una rápida respuesta las inquietudes planteadas en los comentarios. Con este servicio, la empresa contesta directamente las consultas o solicita apoyo a la ESNAL donde habitualmente el Subdirector las responde para que se ponga en la página. La asesora evaluó que el retorno de la difusión de los materiales es bueno y alcanza la franja de edad deseada como también familiares de los actuales aspirantes, lo que apoya la creación de una buena imagen de la Armada.



Figura 7 – Pantalla inicial del Facebook de la ESNAL

Capítulo 6

Conclusiones

Como se ha observado las instituciones han empleado las herramientas de marketing para proveer una mayor visibilidad a sus servicios. Las instituciones públicas como las Armadas buscan por intermedio de sus departamentos de relaciones públicas o comunicación social presentar sus actividades a los clientes que integran la sociedad para promover la creación de una buena imagen. Los conceptos de marketing integrado apoyan esas iniciativas.

Durante la acción de relaciones públicas, esta buena imagen no sólo se percibe por aquellos que se brindan de los servicios de la Armada. Ella también alcanza los integrantes que hacen los servicios. El direccionamiento de materiales de comunicación social a los integrantes de la Armada puede apoyar el incremento de los sentimientos de estima y autorrealización reflejados en la pirámide de Maslow.

De esta forma, la comunicación institucional juega como un factor importante para la inserción de las Armadas en la aldea global donde empleados y consumidores externos intercambian mensajes por distintos canales. Así, la creación de una buena imagen se acompaña del sentimiento de pertenencia de los integrantes motivados y que se relaciona cada vez más de forma directa con la institución debido al desarrollo de los canales de comunicación.

Se notó que estos canales se incrementaron de forma considerable con la creación de los medios sociales por intermedio de la web 2.0. Como se presentó, su empleo en la sociedad sigue aumentando y en Uruguay ya se experimenta el mayor promedio de accesos de la América Latina. Dentro de estos medios, el Facebook es el más empleado en el país con 1,4 millones de usuarios. Twitter viene en segunda plaza y se percibe un crecimiento del Instagram lo cual acompaña el ritmo global.

Así se observó que las Armadas investigadas amplían su presencia en los medios sociales para proveer visibilidad de sus servicios que por veces la sociedad no percibe porque se materializan a millas de distancia del territorio. Dentro de las instituciones investigadas, la Armada del Brasil concentra sus actividades en un único órgano y se utiliza de los cuatro medios mencionados para divulgación. Los materiales se direccionan al público externo con presentación de medios, operaciones y eventos,

como también a los integrantes con fotos de su trabajo y saludos en las fechas de distintas profesiones. El crecimiento del empleo de estos nuevos medios de comunicación ya ha proporcionado el desarrollo de campañas por intermedio de estos canales a fin de mantener la sociedad actualizada sobre las actividades.

Este empleo es ampliado por la Armada de los EEUU con páginas de distintas organizaciones en los medios sociales. Permanece la búsqueda de transmitir informaciones para ambos públicos. Se resalta el establecimiento de reglas para realizar comentarios en las páginas a fin de evitar la utilización de las páginas para otras motivaciones que no sean de difundir los servicios navales. La estrategia de comunicación social de la Armada y Portugal se aproxima del público externo, con énfasis en el objetivo de captación de recursos humanos.

La encuesta accedida ubica las fuerzas armadas uruguayas como la séptima institución en la confianza de los uruguayos. A fin de elevar ese sentimiento y difundir la conciencia marítima nacional, el incremento de la divulgación en los medios sociales puede apoyar esta aproximación con los clientes.

De esta forma, considerándose el empleo de los medios sociales por mencionadas Armadas y la actual situación de los medios sociales en la Armada Nacional se puede decir que la forma de uso del Facebook de ESNAL es una iniciativa con aspectos semejantes al empleo de esa red en otras Armadas, presentando las actividades hechas por los aspirantes. Este empleo contribuye para la creación de una buena imagen de la institución entre los integrantes y sus familiares de acuerdo con los comentarios observados, lo que va extendiéndose por la sociedad, facilitando el trabajo de captación de recursos humanos. Un aspecto que se puede aprovechar es la experiencia de la Armada de los EEUU en el establecimiento de políticas para los comentarios de las páginas. Con la adecuación requerida a las leyes nacionales, se podría establecer reglas para aquellos que hacen sus evaluaciones sobre los materiales a fin de disminuir el posible daño de la imagen de la institución. Otro aspecto visualizado es la posibilidad de empleo de materiales saludando la sociedad por intermedio de una foto de un medio u organización por semana y los profesionales en su fecha conmemorativa. Este último podría cumplir la doble función de dirigirse al público externo e interno caso la profesión elegida también exista en los cuerpos de la Armada. Por fin, se puede resaltar el uso de otros medios sociales por las instituciones investigadas, acompañando su evolución y migración de usuarios.

De esta forma, se puede sugerir los siguientes aspectos a ampliarse en la divulgación de la Armada Nacional:

- Mediano plazo:
 - insertar materiales con contenido diversificado tales como saludos a la sociedad de forma semanal y en fechas de profesiones,
 - establecer reglas para los comentarios en la red de acuerdo con la legislación uruguaya, y
 - crear un proceso de divulgación semejante a lo existente en la ESNAL en las Relaciones Publicas de la Armada para gestión de los medios sociales.
- Largo plazo:
 - insertarse en otros medios sociales de acuerdo con el aumento de su empleo por los usuarios, como el Instagram y
 - divulgar campañas realizadas por la Armada en los medios sociales a fin de mantener la sociedad uruguaya.

ANEXO A

Ejemplos de Actividades en los Medios Sociales



Foto 1 – Período de inscrição para exames



Foto 2 – Alerta sobre fecha de exames



Foto 3 – Dudas más frecuentes



Foto 4 – Fecha nacional de profesionales



Foto 5 – Celebración de fechas nacionales



Foto 6 – Apresentação de Medio Naval



Foto 7 – Apresentação de Organização



Foto 8 – Hecho histórico



Foto 9 – Apresentação de Símbolos Nacionales



Foto 10 – Curiosidades (Sitios poco conocidos)



Foto 11 – Curiosidades (Actividades poco conocidas)



Foto 12 – Operaciones Navales



Foto 13 – Operaciones Navales



Foto 14 – Operaciones Navales



Foto 15 – Eventos náuticos



Foto 16 – Eventos de la Armada



Foto 17 – Cumplimientos



Foto 18 – Valores

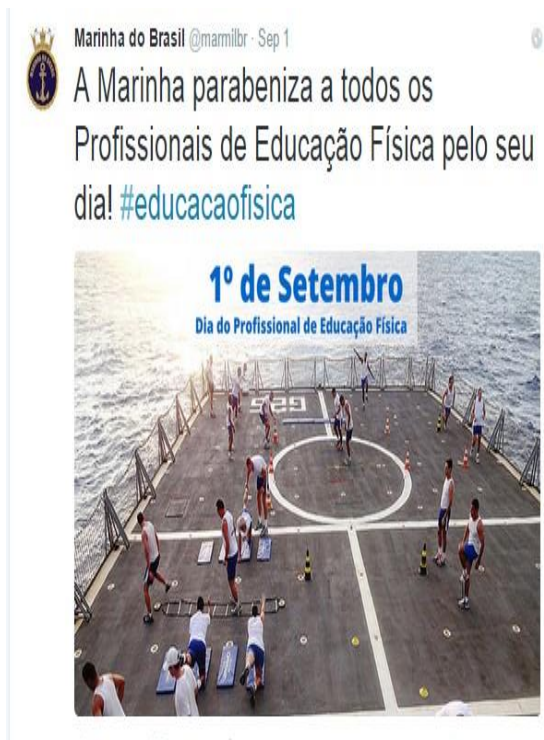


Foto 19 – Ejemplo acción en Twitter



Foto 20 –Ejemplo acción en Twitter



Foto 21 – Acción en Twitter rescate Corbeta Barroso



Foto 22 –Acción en Twitter Ministerio de la Defensa

O que assistir a seguir



Programa Calha Norte

de Marinha do Brasil 1.043 visualizações 2 meses atrás



11 de Junho - Aniversário da Batalha Naval do Riachuelo - 150 anos

de Marinha do Brasil 14.817 visualizações 3 meses atrás



Navy of Brazil conducts anti-piracy training for Namibian Navy military

de Marinha do Brasil 1.774 visualizações 4 meses atrás



Marinha do Brasil realiza treinamentos antipirataria para militares da Marinha da...

de Marinha do Brasil 3.068 visualizações 4 meses atrás

Foto 23 – Vídeos recomendados YouTube Armada del Brasil

Envios mais famosos



Clip da Canção "Cisne Branco" (Legendado) [Marinha do Brasil]



Chegada da 1ª Turma de Aspirantes femininas à Escola...



Estaleiro e Base de Submarinos de Itaguaí/RJ



A Carreira do Oficial do Quadro Complementar

Foto 24 – Vídeos más visualizados YouTube Armada del Brasil



TV Marinha "Atlantis 2013"

Foto 25 – Vídeos de actividades operativas

Institucionais



Hino Nacional Brasileiro
de Marinha do Brasil



Programa Ciência sem Fronteiras
na Marinha do Brasil



Prosul - Programa de
Desenvolvimento de Submarinos



Amazônia Azul - Nossa Última
Fronteira

Foto 26 – Vídeos institucionais YouTube Armada del Brasil



Comerciais

por Marinha do Brasil • 39 vídeos • 756 visualizações • Última atualização em 29 de mai de 2015

▶ Reproduzir tudo

◀ Compartilhar

+ Salvar

Foto 27 – Vídeos comerciais YouTube Armada del Brasil

Ações junto à sociedade



Operação Ágata 7 - Estudantes
atuam a bordo do Navio de...
de Marinha do Brasil



Operação Ágata 7 - Navio de
Assistência Hospitalar "Soares...
de Marinha do Brasil



Marinha atua em conjunto com
Ibama na fiscalização de crime...
de Marinha do Brasil



Pescador conta como foi salvo
pela Marinha
de Marinha do Brasil

Foto 28 – Vídeos de acciones para la sociedad YouTube Armada del Brasil



Foto 29 – Foto Instagram personas.



Foto 30 – Foto Instagram actividades.



Foto 31 – Facebook Armada EEUU operaciones



Foto 32 – Facebook Armada EEUU Hecho histórico



Foto 33 – Facebook Armada EEUU fechas navales



Foto 34 – Facebook EEUU actividades con civiles



Foto 35 – Facebook Armada EEUU informaciones útiles



Foto 36 – Facebook Armada EEUU apoyo a la sociedad

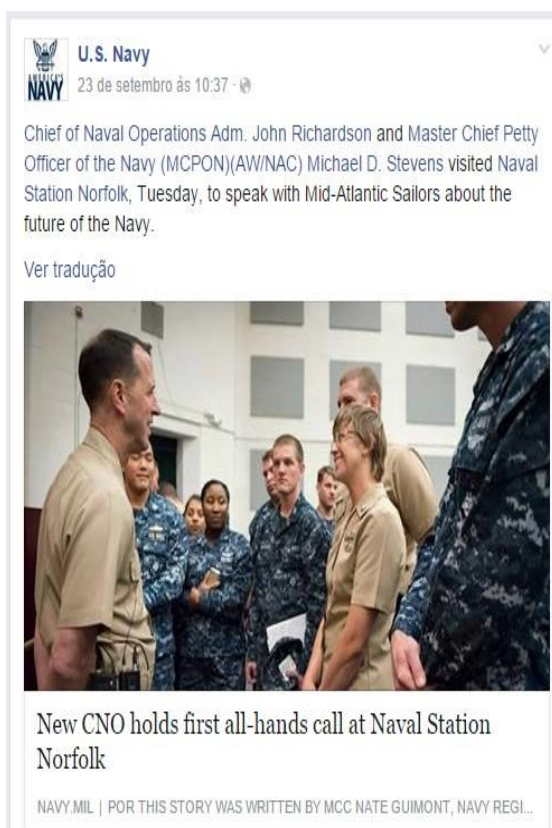


Foto 37 – Facebook Armada EEUU visitas internas



Foto 38 – Facebook Armada EEUU ceremonias



Foto 39 – Facebook Armada EEUU funerales



Foto 40 – Facebook Armada EEUU síntesis semanal



Foto 41 – Ejemplo Facebook otras organizaciones de la Armada EEUU



Foto 42 – Twitter Armada EEUU operaciones



Foto 43 – Twitter Armada EEUU operaciones



Foto 44 – Twitter Armada EEUU selección



Foto 45 – Twitter Armada EEUU ceremonias



Foto 46 – Pantalla inicial del YouTube la Armada EEUU



Foto 47 –Videos populares YouTube Armada EEUU

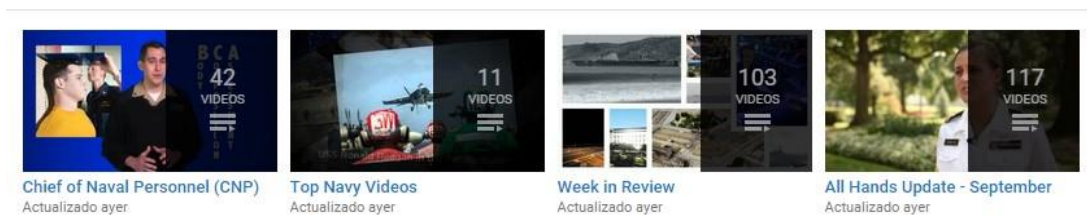


Foto 48 – Ejemplo lista de reproducción YouTube Armada EEUU



Foto 49 – Foto Instagram Armada EEUU operaciones



Foto 50 – Foto Instagram Armada EEUU trabajo integrantes



Foto 51 – Foto Instagram Armada EEUU integrantes y sus familias



Foto 52 – Foto Instagram Armada EEUU ceremonias



Foto 53 – Facebook Armada Portugal visitas



Foto 54 – Facebook Armada Portugal eventos



Foto 55 – Facebook Armada Portugal sitios históricos



Foto 56 – Facebook Armada Portugal visitas



Foto 57 – Facebook Armada Portugal operaciones

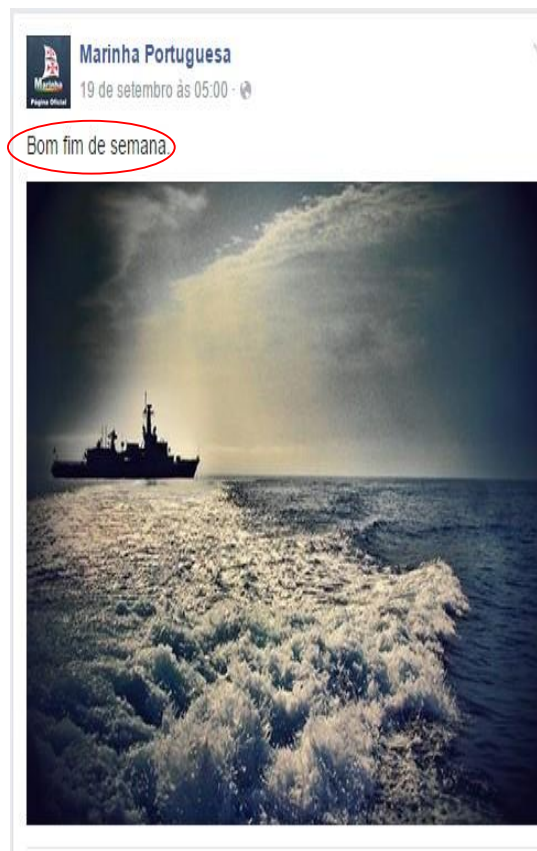


Foto 58 – Facebook Armada Portugal saludos



Foto 59 – Facebook Armada Portugal fechas nacionales



Foto 60 – Facebook Armada Portugal ceremonias



Foto 61 – Facebook Armada Portugal medios navales



Foto 62 – Facebook Armada Portugal sociedad



Foto 63 – Twitter Armada Portugal visitas



Foto 64 – Twitter Armada Portugal saludos



Foto 65 – Twitter Armada Portugal operaciones



Foto 66 – Twitter Armada Portugal con Fuerza Aérea



Foto 67 – Facebook Armada Nacional fechas navales



Foto 68 – Facebook Armada Nacional operaciones



Foto 69 – Facebook Armada Nacional SAR

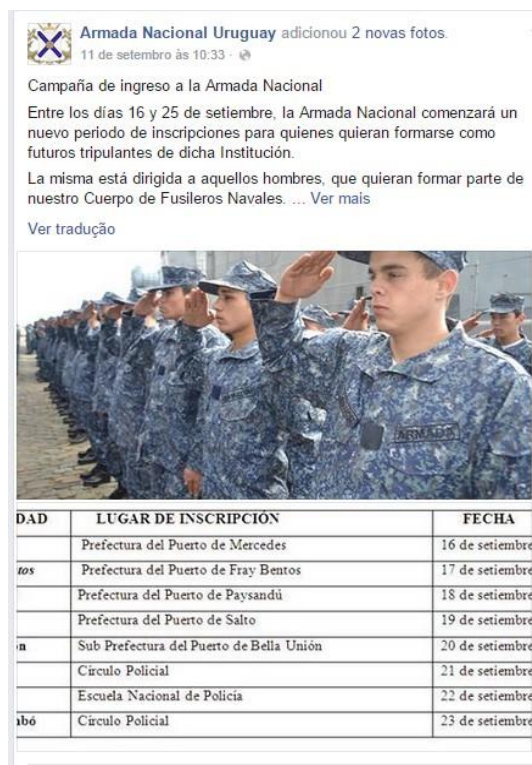


Foto70 – Facebook Armada Nacional ingreso



Foto 71 – Facebook Armada Nacional eventos náuticos



Foto 72 – Facebook ESNAL actividades deportivas



Foto 73 – Facebook ESNAL fechas nacionales



Foto 74 – Facebook ESNAL embarques



Foto 75 – Facebook ESNAL exposiciones



Foto 76 – Facebook ESNAL memoria



Foto 77 – Facebook ESNAL campaña de ingreso



Foto 78 – Facebook ESNAL visitas

ANEXO B

Cuestionarios y Entrevistas

Cuestionario de Entrevista con Asesora de Comunicación de la ESNAL

1. ¿Cuál es su jerarquía, nombre completo, actual situación y cargo?

R.: Lic. Cecilia HAM, asesora externa en Comunicación para la Campaña de Ingresos ESNAL.

2. ¿Cuánto tiempo se hace cargo con encargado de las redes sociales en ESNAL?

R.: 10/10/2013 – Facebook.

3. ¿Considerando las medias sociales, cual es el objetivo para empleo de este medio de comunicación por la Escuela Naval?

R.: Adecuarnos a los medios más usados por nuestro público objetivo primario: jóvenes uruguayos en edad liceal y preuniversitaria, así como Bachilleres, hasta 20 años de edad y llegar a ellos de manera directa, con información atractiva e imágenes a fin de que conozcan la propuesta de estudios de la Escuela Naval y el futuro profesional en la Armada Nacional.

4. ¿Cuál sería el público a alcanzar con los materiales divulgadas hoy día?

R.: Es nuestro público objetivo, los jóvenes como decíamos en la respuesta anterior, si bien también estamos llegando a los padres de estos chicos, hermanos, amigos y ese es el valor de la viralización de la información a través de FB, desde la que generamos día a día mayores contactos y vínculos.

5. ¿Qué tipo de materiales son publicadas en el Facebook de la ESNAL?

R.: Imágenes y textos que describen situaciones cotidianas, entrenamiento, clases, viajes, deportes y eventos culturales, de los alumnos de ESNAL. Actividades en la Escuela, visitas, eventos, entre otros.

6. ¿Cómo es el proceso de divulgación de los materiales en el Facebook de la ESNAL?

R.: La Fan Page de Facebook de ESNAL es gestionada por una empresa externa, PROINTERNACIONAL, que ofrece –entre otros- el servicio de *Community Management*. La Dirección de ESNAL define la política de comunicación, con el apoyo de una Licenciada en Comunicación que asesora a la organización desde hace más de 15 años. Anualmente se elige entre los alumnos de 4º año a uno como referente y nexo de comunicación entre las actividades de los alumnos y PROINTERNACIONAL. Este alumno recibe indicaciones claras y precisas del tipo de información requerida para generar los posteos en la Fan Page y a su vez éste, solicita a sus compañeros la colaboración tanto a nivel de fotografías como de textos a publicar. La Escuela designa a un Oficial como *Controller* de los contenidos que debe dar su OK antes de cualquier publicación. Se prioriza la agilidad en la información brindada así como en la respuesta a las consultas que los seguidores realizan. Dependiendo de la complejidad de las consultas, PROINTERNACIONAL responde directamente o solicita apoyo a ESNAL, donde es habitual que sea el Subdirector quien responde.

7. ¿Qué otro tipo de material piensa usted que pueden ser divulgadas en este medio social?

R.: Entiendo que deberíamos ofrecer más información sobre el futuro profesional de los egresados de ESNAL ya que si bien para los que quieren ser MARINOS la Escuela Naval es la única institución de estudios, lo más atractivo no son los 4 o 5 años allí, sino qué realizarán de futuro, qué desafíos deberán enfrentar como profesionales.

8. ¿Cómo se dio el proceso de selección del Facebook como media social de divulgación?

R.: A raíz de las encuestas que anualmente realizamos a los jóvenes que ingresan a ESNAL en consultas específicas sobre sus hábitos de consumo de medios y a información estadística sobre el crecimiento de FB entre la población objetivo a la que apunta nuestra estrategia de comunicación.

9. ¿Cómo usted visualiza el empleo de otras medias sociales para divulgación de la Escuela Naval? ¿Hay alguna restricción legal, de recursos humanos o de determinación del Director de la Escuela Naval?

R.: Siguiendo nuestra dinámica de trabajo, estamos abiertos a los resultados de nuestras investigaciones, al avance de nuevos medios y tecnologías y siempre con el foco en nuestro público objetivo, entendemos que ESNAL estará afín de usar los medios más usados, para lograr los objetivos, siempre que estos no atenten a la imagen institucional.

10. ¿Cuál es el retorno de esa iniciativa en la Escuela Naval?

R.: El retorno deseado es ampliar el conocimiento de la propuesta educativa de ESNAL y la proyección profesional de sus egresados, para aumentar los inscriptos año tras año y así poder elegir a los jóvenes mejor calificados para desarrollarse en ESNAL como futuros Oficiales de la Armada Nacional.

Apuntes de la Entrevista con el Capitán de Navío Gastón Jaunsolo Barneche,
Jefe del Departamento de Relaciones Públicas

Cuando preguntado cómo se dio el proceso de elección del Facebook, contestó que fue debido a este medio social tener el mayor número de visitas en Uruguay, ser accedido por jóvenes y por celulares en razón del número de uruguayos que poseen estos aparatos. Debido a este público se extendió el uso de Facebook a la ESNAL:

Cuando consultado si se pensó en la utilización de otras redes sociales respondió que se piensa el empleo de las redes sociales debe ser atendido de forma fluida. De esta forma, actualmente no hay recursos humanos para gestionar otra red social. Además también para tal debería haber un mayor número de personas con conocimiento de la visión del Comandante en Jefe de la Armada y con capacitación en el área para que se pueda abarcar otros medios sociales. Debido a esto y a la limitación de caracteres, se descartó el empleo del Twitter.

Cuando consultado sobre o público que se dirige los materiales en la red dijo que los materiales se dirigen al público externo y más joven. Para el público interno la prioridad es la divulgación por intermedio de la red interna en su página de la web. No se pone material sobre o público interno en la red social porque se puede haber la mala suerte que pongan comentarios que dañen la imagen de la Armada, generando una animosidad entre los militares que participaron de la acción que pueden quedarse molestos.

Cuando consultado sobre el empleo de los medios sociales para otras franjas de edad, contestó que el propósito es alcanzar la gente más joven. Las demás franjas de edad se pueden alcanzar por acciones en la página de Internet de la Armada y por materiales en la prensa que el Departamento ha mantenido una buena relación para divulgación de los eventos más importantes.

Cuando preguntado sobre cómo evalúa el retorno de empleo del Facebook, respondió que el retorno es bueno debido que el Facebook es un medio social de alcanzar a la población de forma rápida.

Cuestionario de Entrevista con Señor Chuck Bell – Armada de Estados Unidos

1. ¿Cuál es su actual situación y cargo?

R.: Soy el Director de Estrategia de Medios Digitales para la Flota del Pacífico de la Armada de Estados Unidos, trabajando en la oficina de relaciones públicas en la sede de la flota en Pearl Harbor, Hawái.

2. ¿Cuál es su experiencia en su área? ¿Cuánto tiempo lleva en su actual cargo?

R.: Soy un oficial de asuntos públicos de la Armada estadounidense retirado y comencé mi carrera naval como periodista alistado. Así, llevé más de 25 años de experiencia práctica de la comunicación en mi posición. Siempre he estado interesado en comunicación digital y experimentado a lo largo de mi carrera en la Armada, administración de contenido web y sitios Web. Cuando los medios sociales comenzaron realmente captar la atención del Departamento de Defensa estadounidense hace una década, tuve la suerte de estar en condiciones de establecer la presencia del Comando del Pacífico estadounidense en los medios sociales como parte de mis funciones en aquel comando en la Armada.

3. En su opinión, ¿cómo es la importancia de los medios sociales para difundir las actividades de la Armada de Estados Unidos?

R.: Dado el hecho de que tantos norteamericanos – junto con nuestros amigos y aliados--consumen información *online*, es fundamental para la Armada de Estados Unidos tener una voz en los medios sociales y una comprensión clara de las mejores prácticas para la comunicación digital.

4. ¿Cuál sería el objetivo para este medio de comunicación?

R.: Como todo esfuerzo de comunicación de asuntos públicos, el objetivo final es hacer información oportuna y precisa sobre la Armada de Estados Unidos disponibles para el público, Congreso y los medios de comunicación para ayudar en el análisis y la comprensión de la estrategia de defensa y cuestiones de seguridad nacional. La naturaleza única de los medios sociales también nos permite conectar directamente con las personas y construir relaciones con las comunidades de seguidores – tanto nacional como internacionalmente – para ampliar y explicar la misión de la Armada.

5. ¿Qué tipo de medios sociales es más útil para la publicidad de su unidad?

R.: Facebook es lejos la plataforma de mayor alcance para el Comando de la Flota del Pacífico de Estados Unidos. Twitter se convierte en cada vez más importante en tiempos de crisis.

6. ¿Cuál es el tipo de tema publicado en los medios sociales?

R.: Nuestro contenido se centra en destacar noticias, eventos y actividades que ejemplifican la misión de la flota del Pacífico de Estados Unidos; la intención y la orientación del comandante y ampliar la divulgación de los objetivos de comunicación de la Armada de Estados Unidos.

7. ¿Qué tema es indicado a un medio social específico?

R.: Aunque cada plataforma de medios sociales requiere un enfoque de comunicación, el énfasis está siempre en el logro de la misión y el apoyo de objetivos de comunicación de la Armada.

8. ¿Puede describir el proceso de selección para las publicaciones en los medios sociales?

R.: Hacer las decisiones editoriales basadas en general orientación del oficial de Relaciones Públicas de la flota, en coordinación con los planificadores de la flota para relaciones públicas y las oficinas superiores y subordinadas para esta área y manteniendo conciencia de los medios de comunicación, notificación y seguimiento de los medios sociales.

9. ¿Qué es el blanco de público a las actuales publicaciones? ¿Hay algunas publicaciones para público específico?

R.: Nuestros mensajes de los medios sociales intentan resonar y conectar con nuestros seguidores y fans. Nuestros seguidores y fans se componen principalmente de marineros y sus familias, veteranos de la marina de guerra y sus familias y miembros del público en general tanto nacional como internacionalmente. Un gran número de seguidores y aficionados proviene de las naciones del Asia y el Pacífico. Apuntamos algunos mensajes a países específicos. Por ejemplo, si un ejercicio realiza en una determinada nación, podríamos direccionar publicaciones adicionales a ese país para resaltar las actividades que se realizan allí. Asimismo, algunas publicaciones sobre política de la Armada son más orientadas a los marineros y sus familias que pueden orientarse sólo a los Estados Unidos y a los países donde se despliegan.

10. En su opinión, ¿hay algunos medios sociales que funcionan mejor para publicar temas sobre actividades internas?

R.: Todas las plataformas de redes sociales ofrecen una oportunidad para comunicarse y conectar con el público. Si bien Facebook es generalmente tiene el alcance más amplio, la red más eficaz para los medios sociales está determinado por los objetivos de comunicación del comando y su enfoque en las actividades de comunicación.

11. ¿Cómo es su evaluación acerca de las publicaciones en los medios sociales?

R.: Nosotros monitoreamos los comentarios de las publicaciones a través de nuestra red social para proveer respuestas a preguntas directas cuando sea apropiado, mientras que también interactuar con nuestros seguidores y amigos tanto como sea posibles.

Cuestionario de Entrevista con CC Henrique Afonso Lima – Armada del Brasil

1. ¿Cuál es su actual cargo en CCSM?

R. Encargado de la División de los Medios Sociales.

2. ¿Cuál es su licenciatura y cuánto tiempo está trabajando en el área de comunicación social de la Armada de Brasil?

R: Soy Licenciado en Comunicación Social, con énfasis en periodismo, postgrado en relaciones públicas y el actúo como profesional en comunicación social de la Armada desde 1999.

3. ¿Cómo ves la importancia de los medios sociales para difusión de las actividades de la Armada?

R. Los medios tradicionales de comunicación pasan por un momento de reposicionamiento. Con el tiempo, las generaciones abandonan prácticas comunes e insustituibles de las generaciones anteriores. Actividades como mirar la tele, escuchar la radio, leer periódicos y revistas han sido gradualmente reemplazadas por otras alternativas, cargados en teléfonos móviles, *tablet*, *smartphones* y computadoras. En este contexto se insertan los medios sociales.

La percepción de la importancia de los medios sociales para la institución es mayor al observarse la interacción entre emisor y receptor, que resulta de la divulgación de información de interés mutuo por la Armada, de manera casi instantánea, sin mediación de agencias de publicidad o por los medios tradicionales. Es decir, cuando publique un material (*post*) en su página de Facebook, la Armada expone una actividad realizada en beneficio de la sociedad brasileña, recibiendo un *feedback* inmediato para su aprobación, con los *likes*, compartes y comentarios positivos o desaprobación, con comentarios negativos.

Es importante tener en cuenta que la página de Facebook de Armada de Brasil posee poco más de 1 millón de seguidores y su retorno, aunque no ha medido por el método científico, es acompañado por nuestros profesionales, dónde se observa la importancia de los nuevos medios para alcanzar a una masa que poco sabía o incluso hasta desconocía nuestras acciones.

4. ¿Qué tipos de materiales se publican en los medios sociales utilizados por MB?

R.: Los temas de mayor importancia para a la estrategia de comunicación social en media social para la Armada son: proyectos estratégicos como el PROSUB; Ingreso en la MB; acciones en beneficio directo a la sociedad, como las acciones cívico-sociales y seguridad de la navegación; Amazonia Azul; actividades operativas y las actividades auxiliares.

Los materiales de mayor receptividad por los usuarios, medidos por su compromiso, son acciones de ayuda humanitaria; actividades operativas; divulgación de cómo ingresar a la Armada; mujeres en la Armada; y fechas conmemorativas.

5. ¿Existe algún tipo de material específico para un determinado medio social? ¿Cuál sería?

R: Los materiales con un contenido más elaborado e informes de hechos pasados se dirigen al Twitter, que recibe, todavía, comunicados y notas de prensa adaptadas a la naturaleza específica de este medio social.

En Facebook la prioridad es para las fotos y videos, acompañados por textos cortos, siempre con lenguaje directo, claro, simple y objetivo. No es frecuente que la difusión del hecho pasado, excepto imágenes representativas, cuyo texto no establece relación de tiempo o geográfica. Los materiales preferenciales de difusión de eventos son los que ocurren o los que están ocurriendo.

6. ¿Cómo funciona el proceso de selección de dichos materiales para su publicación?

R. En los medios sociales no se produce el proceso de recepción de materiales de organizaciones militares, como es el caso de la revista *NOMAR*.

Para ellos se crean materiales basados en una agenda de temas de interés, además de la búsqueda de asuntos en el Boletín de Órdenes y Noticias de la Armada, sinopsis y *Nomar Online*.

Aunque el mayor interés sea el aumento del número de usuarios y la difusión de temas de interés, nuestros medios sociales abren espacios para otros órganos de gobierno o significación social, tales como el Ministerio de salud, centros de recolección de sangre, el Senado Federal, siempre bajo el interés público sobre el tema.

7. ¿Cuál es el público objetivo de los materiales que se difunden hoy día? ¿Hay diferentes públicos para el material publicado? ¿Cuáles serían?

R.: Hemos desarrollado una lista de usuarios muy heterogéneos. Un público objetivo de nuestros medios sociales es el más joven, objetivo de materiales más atractivos con imágenes de acción, actividades en equipo, etc., buscando siempre ampliar el número de interesados en procesos selectivos de la fuerza y, además, generar una empatía con la institución sólida y permanente.

Otro importante público son los retirados. Se publican actividades recientes, acompañados por materiales de medios navales antiguos, generando un sentimiento de proximidad a la institución, deseable desde el punto de vista de la moral del personal.

8. ¿En su opinión, existe un medio social mejor adaptado para el público interno de la Armada? ¿Cuál sería? ¿Cómo es su empleo actualmente?

R.: El Instagram es un medio basado en el binomio: imagen y leyenda. Rápido, cómodo y puntual. Sin embargo, no se utiliza en el momento para el público interno. Facebook está siendo utilizado y ha tenido resultados satisfactorios, aunque sea imposible, establecer una medida del número de usuarios del público interno en nuestras publicaciones, pero se puede observar los frecuentes comentarios de los militares en los materiales.

9. ¿Cómo evalúa el retorno del empleo de las redes sociales para la Armada hoy día?

R. Considerando que el costo involucrado en otros tipos de difusión de la Armada, los medios sociales tienen un retorno muy alto. Sólo como ejemplo, una institución con sólida reputación como la Armada ganó en una de sus medios sociales más de 1 millón de usuarios, sin inversión financiera en la expansión de materiales en su página, utilizándose sólo de profesionales ya disponibles en el CCSM.

Bibliografía

ALMEIDA, F.F.B (2013). *As Novas Ferramentas De Comunicação: A Utilização das Mídias Sociais na MB*. Monografía presentada a la Escola de Guerra Naval (EGN). Escola de Guerra Naval. Rio de Janeiro. Brasil.

ARMADA DE BRASIL (2015). *Plano de Comunicação Social da Marinha 2015*. Centro de Comunicação Social da Marinha. Brasília. Brasil.

ARMADA NACIONAL (2010). *Doctrina de la Armada Nacional 2010 Cambio II*. Comando General de la Armada. Montevideo. Uruguay.

DOMINGO, C, GONZÁLEZ, J y LLORET, O (2008). *La Web 2.0. Una revolución social y creativa. A Social and Creative Revolution. Web 2.0. Cuadernos de Comunicación e Innovación Telos*. Acceso en Septiembre 18, 2015 en sitio: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=3&rev=74.htm>

KAPLAN, A y HALAEIN, M (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Revista Business Horizons nro. 53, p. 59—68. Acceso en Septiembre 15, 2015 en sitio: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>

KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª edición. Pearson Educación, México.

MACEDO, C. et alli (2013). *Operação Verão Marinha do Brasil: Planejamento de Comunicação Integrada on-line e off-line*. Trabajo del XX Premio Expocom 2013. Acceso en Septiembre 19, 2015 en sitio: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/expocom/EX38-1008-1.pdf>.

MCLUHAN, M. (1988). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 6ª ed. Cultrix. São Paulo.

MENDES, L.C (2014). *A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia...* 118 f., Disertación (Maestría en Comunicación) —Universidade de Brasília, Brasília. Acceso en Septiembre 15, 2015 en sitio: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/17009>.

ROBBINS, S.P. y JUDGE, T.A. (2009) *Comportamiento Organizacional*. 13ra edición. Pearson Educación. México.

ROMBYS, D. (2003) *Consciencia Marítima Nacional*. Trabajo de Investigación Profesional. Curso de Estado Mayor General. Escuela de Guerra Naval. Armada Nacional. Uruguay.

WILCOX, D. L. et al (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6ª edición. Pearson Educación SA. Madrid.

Webgrafía

<https://www.facebook.com/Escuela-Naval-Uruguay-124121004316962/timeline>
http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
<http://www.elpais.com.uy/vida-actual/facebook-llego-millones-usuarios-conectados.html>
http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm
http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm
<http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>
[https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014 / 2014-Uruguay-Digital-Future-in-Focus](https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Uruguay-Digital-Future-in-Focus)
<http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2014/12/El-Perfil-del-Internauta-Uruguayo-Resumen-ejecutivo.pdf>
<http://www.elpais.com.uy/vida-actual/instagram-red-social-escondida-uruguayos.html>
<https://www.marinha.mil.br>
<https://www.facebook.com/marinhaoficial>
<https://twitter.com/marmilbr>
<https://www.youtube.com/user/marinhaoficial>
<https://instagram.com/marinhaoficial/>
<http://www.navy.mil/>
<https://www.facebook.com/USNavy>
<https://twitter.com/USNavy>
<https://www.youtube.com/user/usnavy>
<http://dodcio.defense.gov/socialmedia>
<https://instagram.com/usnavy/>
<http://www.marinha.pt/pt-pt/Paginas/default.aspx>
https://www.facebook.com/MarinhaPortuguesa/info?tab=page_info
<https://www.facebook.com/RecrutamentoMarinha>
<https://twitter.com/MarinhaPT>
<https://www.youtube.com/user/MarinhaPortuguesa/featured>
[https://www.facebook.com/Armada-Nacional-Uruguay-527629380631220 / timeline](https://www.facebook.com/Armada-Nacional-Uruguay-527629380631220/timeline)