

Artículo de Investigación

La estrategia comunicativa del Ejército de Tierra Español en Instagram: del enfoque institucional a la conexión ciudadana

The Spanish Army's communication strategy on Instagram: from an institutional approach to connecting with citizens

María del Mar Soria Ibáñez: Universidad Internacional de La Rioja, España.

mariadelmar.soria@unir.net

Pilar Vicente-Fernández¹: Universidad Rey Juan Carlos, España.

pilar.vicente@urjc.es

Fecha de Recepción: 09/02/2026

Fecha de Aceptación: 11/03/2026

Fecha de Publicación: 16/03/2026

Cómo citar el artículo

Soria Ibáñez, M. M. y Vicente-Fernández, P. (2026). La estrategia comunicativa del Ejército de Tierra Español en Instagram: del enfoque institucional a la conexión ciudadana [The Spanish Army's communication strategy on Instagram: from an institutional approach to connecting with citizens]. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 01-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2428>

Resumen

Introducción: En un escenario mediático con una elevada penetración de redes sociales, se analiza la gestión estratégica de la comunicación digital del Ejército de Tierra Español en Instagram con el objetivo de identificar la imagen proyectada a la ciudadanía a través de esta plataforma. **Metodología:** Se aplica la técnica de análisis de contenido a un total de 409 publicaciones durante cuatro meses de actividad en 2024, mediante una plantilla de elaboración propia con 35 variables agrupadas en 8 bloques temáticos que investiga aspectos visuales y de contenido. **Resultados:** Los hallazgos visibilizan a la rama terrestre de las Fuerzas Armadas Españolas como una institución cuya comunicación predominante es de carácter corporativo, enfatizando la formación y los valores en su discurso. Destacan las publicaciones corales, la proyección internacional y los símbolos, así como el uso de emojis. **Discusión:** Se

¹ **Autor Correspondiente:** Pilar Vicente-Fernández. Universidad Rey Juan Carlos (España).

presenta como una institución comprometida y preparada que trabaja por la seguridad y tiene una fuerte base de servicio a la ciudadanía, con la que consigue mayores niveles de *engagement* a través de publicaciones de temática social/servicio. **Conclusiones:** Las redes sociales se erigen como un medio propio determinante para proyectar características de imagen, fomentando la cercanía y la participación de sus audiencias clave.

Palabras clave: Ejército de Tierra; España; comunicación digital; Instagram; comunicación institucional; ciudadanía; valores; análisis de contenido.

Abstract

Introduction: In a media landscape with high social media penetration, this study analyses the Spanish Army's strategic management of digital communication on Instagram with the aim of identifying the image projected to the public through this platform. **Methodology:** Content analysis is applied to a total of 409 posts over four months of activity in 2024, using a self-developed template with 35 variables grouped into eight thematic blocks that investigate visual and content aspects. **Results:** The findings reveal the Spanish Army as an institution whose communication is predominantly corporate in nature, emphasizing training and values in its discourse. Noteworthy are the choral posts, international projection and symbols, as well as the use of emojis. **Discussions:** It presents itself as a committed and prepared institution that works for security and has a strong foundation of service to citizens, with whom it achieves higher levels of engagement through social/service-themed publications. **Conclusions:** Social media stands out as a decisive medium for projecting image characteristics, helping to build closeness and participation among its key audiences.

Keywords: Army; Spain; digital communication; Instagram; institutional communication; citizenship; values; content analysis.

1. Introducción

Las redes sociales constituyen uno de los principales medios de atracción y fidelización del público objetivo de cualquier organización. En el último año ha aumentado su uso para seguir a marcas e instituciones, según apunta el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2025). El empleo de este canal alcanza ya al 91% de los jóvenes entre 18 y 30 años y al 84% de los adultos entre 31 a 45 años, que buscan entretenerse, interactuar e informarse a través de ellas. A ello hay que añadir que Internet ocupa la primera posición como medio de información, según datos aportados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2025).

Instagram se ha convertido en una de las plataformas más demandadas por las marcas para conectar con su público objetivo, debido a las posibilidades que ofrece para la construcción de relatos, su atractivo visual y el protagonismo de la imagen fija y audiovisual (Carpio-Jiménez *et al.*, 2024; Mayorga, 2024; Ventura-Salom *et al.*, 2024). Además, el canal es una de las redes sociales que experimenta un mayor crecimiento en 2025, solamente por detrás de YouTube (HubSpot, 2025). Así, todas las organizaciones han visto en este medio un canal idóneo para conectar con su *target*, específicamente con la Generación Z, pues el 98% de los jóvenes españoles integrados en este colectivo usa Instagram como canal de comunicación, compra y entretenimiento (Aganzo, 2023).

Diferentes tipos de entidades, no necesariamente con fines comerciales, hallan en esta plataforma un lugar relevante para fortalecer su imagen, debido al potencial visual que ofrece. Así, por ejemplo, universidades u Organizaciones No Gubernamentales cuentan con una estrategia consolidada en Instagram (Alcolea *et al.*, 2020; Claro *et al.*, 2024).

Otras organizaciones de interés público como las Fuerzas Armadas Españolas (FAS) han irrumpido en este canal para cumplir con una de las metas de su identidad: responder a la sociedad civil. Pese a que se encuentran estudios previos sobre la estrategia comunicativa de otros organismos ligados a los Cuerpos y Seguridad del Estado (Bani, 2020; Bordonado y Jaspe, 2022), no existen demasiados precedentes sobre el posicionamiento de las Fuerzas Armadas en redes sociales, y de un modo más concreto en Instagram.

Esta investigación tiene como principal objetivo ahondar en la imagen proyectada por el Ejército de Tierra de España en la red social Instagram. Durante 2024 esta división de las Fuerzas Armadas ha adquirido una gran notoriedad pública tras la crisis social provocada por el fenómeno meteorológico de la DANA en Valencia en octubre de ese mismo año. Según el Ministerio de Defensa (2025), el Gobierno de España desplegó más de 30.000 efectivos en los municipios afectados por la catástrofe. De ellos, en torno a 13.500 militares formaban parte del Ejército de Tierra, cuya labor se centró en la distribución de ayuda humanitaria, rescates o limpieza de vías públicas.

El Ejército de Tierra es uno de los grupos más notorios de las Fuerzas Armadas, y en los últimos años ha fortalecido su política de comunicación en redes sociales con la principal finalidad de aumentar su presencia entre diferentes tipos de audiencias y transmitir una mayor transparencia sobre sus actuaciones (Arráez y Sendín, 2024). Esta investigación profundiza en la estrategia, los formatos y los contenidos emitidos por la institución a través de Instagram, una de las redes sociales con mayor volumen de usuarios activos, la mayoría de ellos jóvenes menores de 34 años (Statista, 2024).

1.1. La comunicación del Ejército de Tierra Español en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un canal idóneo para aumentar la notoriedad de marca y obtener una reputación valorada de forma positiva. En el caso de las Fuerzas y los Cuerpos de Seguridad del Estado, la Guardia Civil y la Policía Nacional fueron los dos primeros organismos en incorporar los canales digitales como parte de su estrategia comunicativa con un claro enfoque social; lo hicieron mediante una primera incursión en YouTube en el año 2006 en el caso de ambas instituciones (Rodríguez y López-García, 2019).

Tanto Policía Nacional como Guardia Civil tienen una gran actividad en todas las redes sociales, y de un modo más concreto en X. Su mensaje apuesta por la cercanía hacia la ciudadanía, las recomendaciones que velan por la seguridad y también incorporan el sentido del humor, en un guiño hacia públicos más específicos como es el colectivo joven (Callejo-Gallego y Agudo-Arroyo, 2019). En consecuencia, las Fuerzas y los Cuerpos de Seguridad del Estado se han sumado a la estrategia comunicativa en las redes sociales como una fórmula para potenciar su conexión con la ciudadanía y fortalecer su imagen de marca como institución cívica (Carrasco y Jaspe, 2021; Delgado y Lozano, 2024).

En el caso del Ejército de Tierra, su incursión en estos canales digitales contribuye a comunicar de forma muy visual su identidad, en base a imágenes ligadas a la ayuda a la población, actos institucionales y sociales y proyección de una imagen atractiva (Anzera *et al.*, 2019; Massa y Anzera, 2022). Esta institución forma parte del Ministerio de Defensa, es la rama terrestre de las Fuerzas Armadas y es uno de los ejércitos más antiguos del mundo, creado en el siglo XV.

Comenzó su trayectoria en las redes sociales en el año 2012, y su rol ha estado ligado desde sus inicios a la auto representación y la conexión con la ciudadanía (Pina, 2022a). De este modo, el contenido emitido por el Ejército de Tierra pone el acento en su compromiso con la población civil. La estrategia se basa en incidir en las emociones, por lo que usa con frecuencia el formato gráfico con un *storytelling* centrado en las personas y sus historias de vida (Pina, 2022b).

Adicionalmente, otros estudios ya han reseñado que el uso de las redes sociales por parte de la institución que nos ocupa pretende también resaltar la imagen del Ejército de Tierra como una organización en búsqueda de talento para unirse a sus filas (Deverell *et al.*, 2015; Joachim *et al.*, 2018). Al igual que sucede con otras organizaciones, Instagram se convierte en una plataforma que ayuda a fortalecer la organización a nivel interno.

Por lo tanto, la imagen de la unidad militar se aleja de la proyección de la violencia (Golan y Ben-Ari, 2018) y se centra en transmitir una imagen positiva y emotiva, mostrando imágenes que refuerzan su rol por el mantenimiento de la paz (Lewinska, 2016; Devetak *et al.*, 2017; Ruiz, 2024). Además, y en el caso de la representación de organismos militares internacionales y conflictos, el discurso *social media* gira en torno a la ayuda humanitaria o colaboración con movimientos sociales, ya que ello contribuye a generar un mensaje más positivo y centrado en la población civil (Moehlecke *et al.*, 2020).

En este sentido, Guizán (2022) recuerda que la estrategia de comunicación en redes sociales del Ejército mantiene una línea diferencial frente a otro tipo de instituciones públicas. La principal característica de su contenido es su enfoque de humanización. En esta línea, Cartes (2024) sostiene que la comunicación institucional de esta organización persigue proyectar una imagen de cercanía con los usuarios, al tiempo que posicionarse como una corporación moderna, comprometida con la ciudadanía, especialmente con los jóvenes. El lenguaje empleado en redes sociales es sencillo, con textos muy claros, cortos y directos, y recursos gráficos que mantienen total coherencia con los contenidos narrativos (Cartes, 2024).

1.2. El uso de Instagram y la población civil

La relación entre las Fuerzas Armadas y los medios de comunicación siempre ha sido una pieza esencial para garantizar la eficacia comunicativa marcada por el Ministerio de Defensa y los diferentes organismos que lo integran (Ruiz, 2024). En el año 2012, el Ministerio de Defensa abre un canal en YouTube y una cuenta en X, coincidiendo con la celebración del Día de las Fuerzas Armadas (O'Regan, 2017).

Progresivamente, las diferentes unidades militares, entre las que se encuentra el Ejército de Tierra, se sumaron a esta estrategia digital. En concreto, la organización que nos ocupa comenzó su andadura en Instagram en abril de 2016. Instituciones como la Policía Nacional ya habían incursionado en esta red social previamente, convirtiéndose así en uno de los Cuerpos de Seguridad del Estado pioneros a nivel internacional en incorporarse a este canal *social media* (Rodríguez y López-García, 2019).

Instagram es una red social que se ha posicionado en los últimos años como uno de los soportes digitales más usados por la ciudadanía. De hecho, la cifra aumenta hasta los 22,8 millones de usuarios activos, y el 60% tiene edades comprendidas entre los 18 y 39 años (The Social Media Family, 2024). Por lo tanto, hay una prevalencia notoria de las llamadas Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) y Generación Y (nacidos entre 1982 y 1994).

Esta red social se ha alzado como un importante canal comunicativo para poder dar visibilidad a contenidos de interés público e informar a la ciudadanía en situaciones de crisis o contextos que afectan a su salud, integridad o seguridad. Así lo han constatado estudios previos como los desarrollados por Araujo *et al.* (2021), Trejos y Herrera-Osorio (2023) o Farias *et al.* (2025).

En este marco, resulta interesante analizar el rol desempeñado por el Ejército de Tierra Español en la red social Instagram, considerando que se trata de una de las unidades militares más representativas integradas en el Ministerio de Defensa. Además, en el año 2024 ha estado presente en una de las catástrofes naturales con mayor impacto tras la COVID-19 en España. Las inundaciones provocadas por la DANA en Valencia el día 29 de octubre de 2024 llevaron al despliegue de más de 13.000 militares para prestar apoyo a la población civil.

La comunicación visual que permite este canal ha servido de base para que la institución que se analiza en este trabajo fomente el diálogo con la ciudadanía y fortalezca su rol como organismo entre cuyos valores se encuentran el espíritu de sacrificio, de servicio y del sentido del deber (Ministerio de Defensa, s.f.). Pero además de subrayar su comunicación institucional, es una plataforma que le ayuda a conectar con los jóvenes, pues posibilita generar un contenido más informal (Marcelino, 2015; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Del Campo *et al.*, 2023).

1.3. Objetivos e hipótesis de investigación

Este estudio tiene como principal propósito analizar las estrategias comunicativas, simbólicas y narrativas empleadas por el Ejército de Tierra Español en su perfil oficial de Instagram, con el fin de comprender cómo construye su imagen institucional y busca conectar con diferentes tipos de públicos.

A partir de ello, el trabajo contiene los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales temáticas que articulan la estrategia discursiva en la red social, de modo que esta observación permita conocer cuál es el enfoque de su proyección pública y su grado de conexión con la ciudadanía.
- Analizar los principales elementos simbólicos presentes en sus imágenes, para poder concluir la prevalencia o no de sus componentes identitarios o bien la de otras instituciones ajenas a las que puede otorgar protagonismo.
- Estudiar el uso de recursos audiovisuales como herramienta de comunicación o conexión emocional con la audiencia.
- Ahondar en los elementos narrativos empleados para dirigirse al público joven y evaluar su peso en la estrategia global usada en la red social.
- Conocer la presencia de contenidos vinculados con el *employer branding*, con la finalidad de determinar si la institución emplea Instagram como canal para la captación de talento.
- Examinar la relación con la audiencia a través del análisis de la interacción en contenidos y determinar de este modo cuáles son los que generan un mayor interés y atracción.

Con base a lo anterior, la investigación se fundamenta en torno a las siguientes hipótesis referentes al Ejército de Tierra:

- Prioriza temáticas de carácter institucional, patriótico y de servicio a la ciudadanía en su discurso en Instagram, con el objetivo de reforzar una imagen de compromiso, tradición y cercanía.
- Subraya la proyección de los elementos simbólicos propios en sus imágenes en el perfil de Instagram. Por otra parte, los que pertenecen a otras entidades son integrados con menos frecuencia y en contexto de colaboración o de efemérides.
- Emplea de forma intencionada recursos audiovisuales que enfatizan la institución como organismo dedicado a la defensa y a la seguridad ciudadana.
- Incorpora diferentes tipos de recursos audiovisuales para llamar la atención del público joven y utiliza un lenguaje cercano orientado a fortalecer la identificación con sus valores como institución.
- Instagram se ha convertido para esta institución en un apoyo puntual para la estrategia de *employer branding* y atracción de jóvenes talentos a sus filas.
- Las publicaciones relacionadas con enfoques sociales y eventos conmemorativos generan una mayor interacción, ya que son las que contienen mayor contenido emocional.

2. Metodología

Para la consecución de los objetivos anteriormente descritos, se plantea una investigación de corte descriptivo, exploratorio y cuantitativo que recurre al análisis de contenido como técnica de aproximación al objeto de estudio.

López-Noguero (2002, p. 173) describe el análisis de contenido como un método de investigación donde “no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse”. A su vez, este autor subraya que suele complementarse con análisis de rasgos cualitativos. Según Bardin (2002), esta técnica busca combinar el rigor del análisis con la interpretación del investigador, abordando tanto el mensaje explícito como el implícito, sin caer en la subjetividad.

Para Guix (2008, p. 26), posibilita “identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos latentes”. Como herramienta metodológica de gran utilidad para analizar e interpretar fuentes documentales de diversa índole, demuestra su eficacia aplicada a los contenidos mediáticos, muchos de los cuales se desarrollan en la actualidad en el escenario *online*.

Así, para el examen de publicaciones de redes sociales, el análisis de contenido tradicional convive con el análisis de contenido digital. Este se caracteriza por factores como “la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos” (Chaves-Montero *et al.*, 2018, p. 9), entre otros.

En este sentido, investigaciones preliminares a la que se presenta utilizan este instrumento metodológico a la hora de estudiar publicaciones digitales, circunstancia que corrobora la idoneidad de la técnica para el examen de *posts* en plataformas como Facebook, X o TikTok (Pérez-Seoane *et al.*, 2023; Mora de la Torre y Díaz-Lucena, 2024); así como en el caso concreto de la red social Instagram (Wiid *et al.*, 2023; Ventura-Salom *et al.*, 2024; Zambrano y Trujillo, 2024).

2.1. Técnica y codificación

Para el trabajo de campo se ha confeccionado una plantilla de análisis de contenido ad hoc de elaboración propia basada en la revisión de la literatura especializada y en trabajos previos relativos a la gestión de imagen en redes sociales (Markowitz-Elfassi *et al.*, 2019; Vicente-Fernández y Soria, 2023). A partir de estos antecedentes se definieron las variables y categorías que conforman la matriz de codificación. Con el fin de comprobar su adecuación y claridad operativa, se realizó una prueba piloto sobre un subconjunto de la muestra. Este proceso ayudó a ajustar las variables antes de iniciar la codificación definitiva.

Este instrumento de codificación investiga aspectos visuales y de contenido, y consta de 35 variables, estructuradas en ocho bloques por su similitud temática:

- Bloque 1, identificación y características principales de la publicación (seis variables): comprende el número de unidad de análisis, la fecha del *post*, su *link* en Instagram, la tipología (carrusel, única), la composición (estática, dinámica) unida al formato (foto, vídeo) y la duración cuando se trata de un vídeo.
- Bloque 2, contenido del *post*, que recoge elementos textuales y visuales (siete variables): localización (exterior, interior, fondo liso o corporativo), ubicación (sin identificar / identificada y especificación en cada caso), temática (corporativa, social/servicio, divulgativa), acción (instrucción, maniobras, misión, acto institucional, investigación, reconocimiento, ayuda, carrera militar, historia, jornadas, testimonial), referente del mensaje (formación, valores del ejército, defensa, entrega de despachos, clausura de curso, efemérides, felicitación, estructuras/equipos, deporte, evacuación, logística, DANA, otros), tono (informativo, emotivo), motivo (actores, equipos, otros como paisaje, accidente, banderas).
- Bloque 3, presencia de actores, cuando el motivo aplica porque figuran personajes en la entrada (ocho variables): número (individual, coral), militares (sí, no), mandos superiores (sí, no), autoridades (sí, no), ciudadanía (sí, no), otros (sí, no, especificación en cada caso). Este bloque contempla además el análisis de la inclusión, relativo a la presencia de figuras masculinas (sí, no, sin identificar) y figuras femeninas (sí, no, sin identificar).
- Bloque 4, recursos técnicos y estilísticos (dos variables): encuadre (horizontal, vertical) y plano (panorámico, general, americano, medio, primer plano, combinación de varios planos).
- Bloque 5, presencia de simbología y retórica (cuatro variables): bandera de España (sí, no), otras banderas (sí, no), símbolos del ejército (sí, no), colores corporativos del ejército (sí, no).
- Bloque 6, conexión con el público joven (tres variables): emojis (sí, no), memes (sí, no), abreviaturas (sí, no).

- Bloque 7, *employer branding* (una variable): institución como entidad empleadora (sí, no).
- Bloque 8, relación con la audiencia (cuatro variables): *likes*, petición de comentarios o alguna forma de interacción con el público (sí, no), comentarios y compartidos.

Además del análisis de contenido descrito, se registran los términos que conforman el discurso de las publicaciones y sus frecuencias, para examinar cuáles son las características de imagen y los valores con los que pretende vincularse esta rama de las Fuerzas Armadas Españolas. Como herramienta de visualización significativa en la investigación cualitativa, una nube de palabras determina las frecuencias y presenta el análisis de manera visual y fácil de comprender (Team Atlas.ti, s.f.).

Es una representación visual derivada de un texto escrito que posibilita al lector identificar con facilidad la relevancia de un término y que se caracteriza por su inmediatez (Harrington, 2023). Así, los resultados del análisis de contenido se complementarán con una nube de palabras con aquellos términos más representativos de su discurso en la red social objeto de estudio.

El análisis fue realizado por una de las autoras del manuscrito, investigadora que actuó como codificadora. Sin embargo, para garantizar la consistencia del proceso metodológico, se realizó un análisis de fiabilidad intercodificadores. De acuerdo con la propuesta metodológica de Krippendorff (2004), se llevó a cabo un *post-test* en el que la segunda autora del estudio ejerció como codificadora independiente y analizó el 15% de la muestra (publicaciones seleccionadas aleatoriamente) en las variables que requerían juicios subjetivos. Los resultados muestran niveles elevados de fiabilidad, ya que todas las variables presentan valores de $\alpha > 0,90$.

2.2. Periodo y unidades de análisis

La investigación abarca desde el 1 de julio de 2024 hasta el 31 de octubre del mismo año, fecha de cierre de la recogida de datos y momento en que el devastador acontecimiento de la DANA en el litoral peninsular empieza a concentrar la mayoría de los *posts* de la cuenta oficial analizada; esta particularidad desvirtúa la línea comunicativa tradicional.

Específicamente, se analiza la totalidad de las publicaciones durante estos cuatro meses, con el propósito de investigar las tendencias generales de la comunicación del Ejército de Tierra Español en Instagram. No se computan posibles historias de 24 horas por su condición efímera. De este modo, el recuento de los *posts* suma un total de 170; no obstante, al contabilizarse un número elevado de carruseles o galerías de imágenes, la cifra final de unidades de análisis asciende a 409, que se distribuyen a lo largo de los meses objeto de estudio como indica la siguiente tabla:

Tabla 1.

Relación temporal y cuantificación de las unidades de análisis

Año	Periodo temporal	N.º publicaciones	N.º unidades de análisis
2004	Julio	44	109
	Agosto	40	91
	Septiembre	38	102
	Octubre	48	107
Total		170	409

Fuente: Elaboración propia (2025).

3. Resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación siguiendo la organización de los bloques y las variables expuesta en el apartado anterior de metodología.

En primer lugar, acerca de la identificación y características básicas de la publicación (bloque 1), se determina que las 409 unidades de análisis registradas desde el 1 de julio de 2024 hasta el 31 de octubre de ese mismo año se distribuyen en el tiempo de forma relativamente regular en cuanto a número y mes, con una media de 102 *posts* al mes. El mes de agosto es el que menos publicaciones computa, debido probablemente al periodo veraniego de descanso vacacional y su consecuente reducción de actividad.

Sobre la tipología de las entradas, predominan los carruseles o galerías de imágenes, funcionalidad de la red social Instagram que permite a los usuarios publicar varias fotos en una misma publicación: su cifra alcanza el 81,42% de las unidades de análisis, frente a los casos de publicación única con un 18,58%. La composición habitual es de carácter estático (89%) a través del uso de fotografías, mientras que los vídeos representan el 11% del total de las publicaciones.

La duración de los vídeos es breve, con una media de 66 segundos, y se caracterizan por su dinamismo, el empleo de música y la exhibición de actividades del día a día de la institución. Así, el formato más característico dentro de la tarea comunicativa del Ejército de Tierra Español en Instagram es el carrusel de fotografías, gracias al cual comparte con su audiencia un repertorio o abanico de imágenes referidas a un mismo tema o asunto de su interés.

El segundo bloque se centra en el contenido de las publicaciones, derivado de la combinación de elementos escritos en el cuerpo de texto o descripción, así como visuales en la imagen fija o secuencial. Al respecto, sobresale una localización exterior (86,55%), por encima de los *posts* que se localizan en interiores (11,20%) o sobre un fondo (2,20%), normalmente liso o corporativo con la bandera de España.

El 45,24% de las unidades de análisis no indican su ubicación específica; sin embargo, la mayoría de ellas (54,76%) sí que posibilitan conocer la ubicación, bien a través de una etiqueta en la descripción o de una sobreimpresión en la foto o en el vídeo. En estos casos, el 52,24% se contextualizan en España, con tres escenarios prioritarios: instalaciones militares propias, aeropuertos como ubicaciones estratégicas de llegadas y salidas, y diferentes provincias y ciudades españolas donde hay academias y escuelas militares (Zaragoza, Lérida, Jaca, Guadarrama, Alcalá de Henares, etc.).

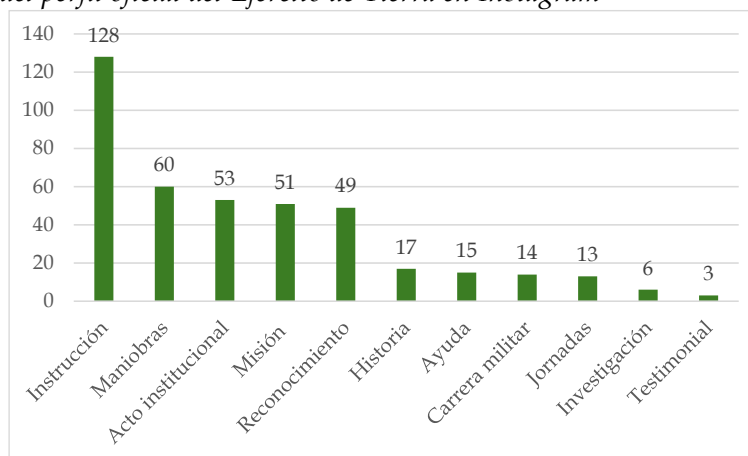
En esta última circunstancia, la Comunidad de Madrid es la que registra mayor presencia de sedes en el periodo de tiempo analizado. En el 47,76% de las publicaciones ubicadas en el extranjero, se contabilizan 18 países o zonas, incluyendo Europa (Estonia, Letonia, Eslovaquia, Francia, Escocia, Países Bajos, Portugal, Italia) y el resto del mundo (Irak, Pakistán, Afganistán, Mali, Egipto, Jordania, Canadá, Chile, Australia, Sáhara). Letonia, Francia —con el evento de París y los Juegos Olímpicos— y Países Bajos e Italia son los destinos con un número destacado de publicaciones que en ellos se desarrollan.

En estas localizaciones y ubicaciones descritas, la temática corporativa se impone a entradas de Instagram de tipología social/servicio (4,64%) o divulgativa (2,44%), con un 92,90% de unidades de análisis focalizadas en potenciar las cualidades de imagen de esta rama de las Fuerzas Armadas Españolas. Siguiendo estos datos, un número reducido de publicaciones versan sobre ejemplos de ayuda humanitaria u ocasiones en las que se visibiliza alguna condición del referente para ser divulgada entre la población.

En cuanto a la acción central de la que trata el *post*, se describen 11 posibilidades, tal y como se recoge en el gráfico 1 con el número de publicaciones correspondientes. Acorde con la temática corporativa preponderante en la red social, despunta la instrucción militar (31,29%), relativa a entrenamiento y educación, con diferencia frente a otras acciones, si bien le siguen las maniobras, los actos institucionales, las misiones en destinos internacionales y los reconocimientos.

Figura 1.

Acción de los posts del perfil oficial del Ejército de Tierra en Instagram

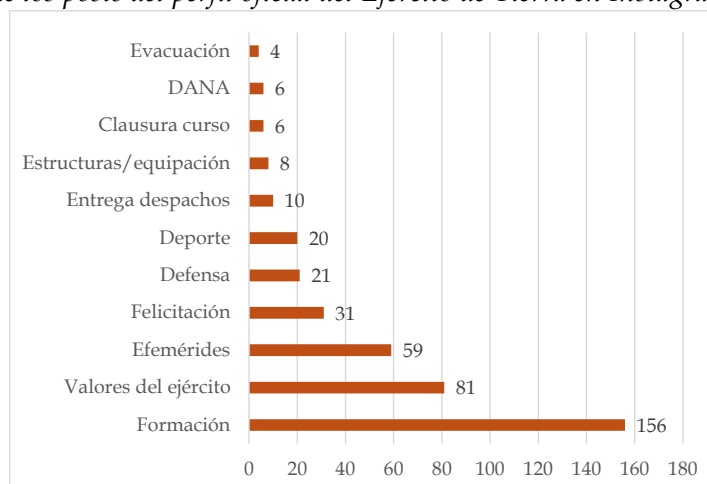


Fuente: Elaboración propia (2025).

Dentro de este bloque 2, la acción se vincula a otra variable: el referente del mensaje. Son diversos los referentes de cada una de las publicaciones, que se han intentado agrupar en torno a 13 globales cuyos pesos se observan en el gráfico 2. De entre ellos, la formación, estrechamente unida a la instrucción, se erige como el referente de los mensajes en el 38,14% de las publicaciones estudiadas. Junto a la formación, sobresalen los valores del Ejército —siguiendo su lema “La fuerza de los valores”— y los mensajes referidos a efemérides o acontecimientos de envergadura que se recuerdan en sus aniversarios.

Figura 2.

Referente del mensaje de los posts del perfil oficial del Ejército de Tierra en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2025).

El tono de la comunicación suele ser emotivo (59,44%) por encima de meramente informativo (40,48%), con exaltación de lemas y valores. Por último, acerca del motivo de la composición, la mayoría de ella constan de actores o personajes (90,46%), sin olvidar la presencia de publicaciones que muestran equipos (8,06%) u otras con apenas significación cuyo motivo principal es un paisaje, un accidente o una bandera (1,46%).

El bloque 3 atañe a la presencia de actores cuando aplica porque figuran personajes en la publicación. Se investiga el número de actores y se determina que predominan las composiciones corales (81,08%) sobre las individuales (18,91%). Esta cualidad acentúa el trabajo en equipo y la colaboración como rasgos distintivos de la imagen del Ejército de Tierra. La presencia de militares se registra en el 91,35% de las ocasiones, siendo los actores fundamentales de los *posts*. De menor protagonismo gozan mandos superiores y autoridades en su cuenta de Instagram, con unos porcentajes del 27,56% y 2,43% respectivamente.

En el caso de autoridades, son muy reducidas las imágenes que incluyen al Rey, la Princesa de Asturias o el Jefe del Estado Mayor, y se concede por tanto importancia a los militares como figura principal. La ciudadanía acompaña a los miembros del Ejército en contadas ocasiones (8,37%), ya que lo usual es que sean otros actores quienes aparezcan en la composición (24,59%). Así, en una cuarta parte de las unidades de análisis se contabilizan los siguientes actores: en primer lugar, ejércitos y militares de otros países (Chile, Portugal, Países Bajos, Estados Unidos, Francia, Jordania, Mali, Italia); a continuación, animales como perros o caballos, con un papel destacado dentro de la institución; por último, familiares, deportistas, Guardia Civil, Policía Nacional y medios de comunicación, principalmente.

Este bloque contempla además el examen de la inclusión, relativo a la presencia de figuras masculinas y femeninas. No se pueden identificar en un 31,11% de las veces. En aquellos *posts* donde sí es posible la identificación, se contabilizan hombres en el 97,65% de las unidades, dato que disminuye hasta el 23,04% al computarse mujeres.

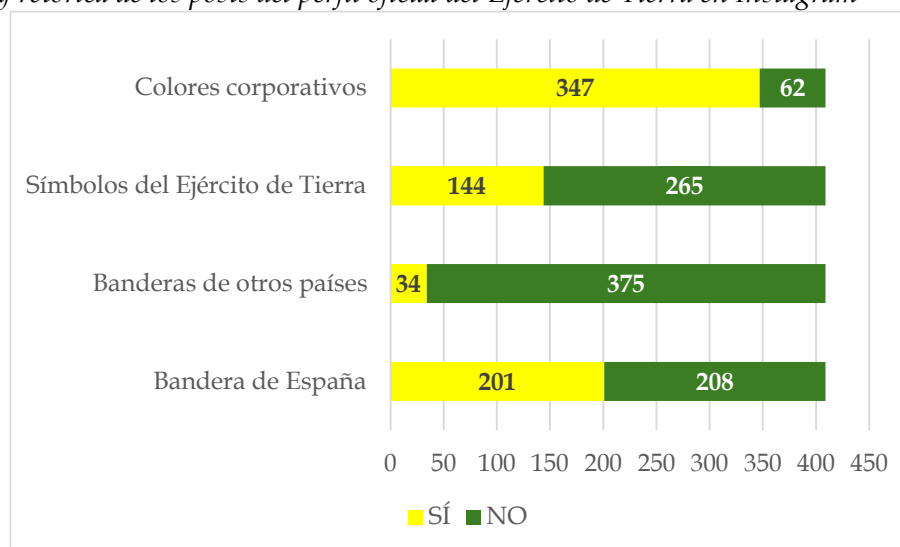
El cuarto de los bloques explora los recursos técnicos y estilísticos de las entradas de Instagram. Abarca el tipo de encuadre y el plano empleado. Al respecto, prevalece la disposición horizontal en el 74,32% de las publicaciones, frente a la verticalidad característica del 25,67% restante. Esta circunstancia se vincula con los tipos de planos recurrentes, que permiten la exhibición de las figuras en grupo así como posibles escenarios: plano general (44,49%), americano (19,31%) y panorámico (13,69%). Los planos medio (11,49%), la combinación de diferentes planos (10,26%) y el primer plano (0,73%) completan el reparto con menor relevancia en el cómputo global.

El siguiente bloque de variables objeto de estudio tiene que ver con la presencia de simbología y retórica en las unidades de análisis (bloque 5). En concreto, se estudia la incorporación de componentes como la bandera de España, otras banderas, simbología típica del ejército —emblemas, banderas y escudos— y colores corporativos —rojo, amarillo y verde oliva—. De entre ellos, los colores clave que conforman su identidad visual corporativa están presentes en el 84,84% de las publicaciones, fundamentalmente a través de la inclusión de la bandera española y de los uniformes militares.

La bandera de España figura en la vestimenta o de forma autónoma, aludiendo a su lema “A España, servir hasta morir”. Por otra parte, destacan banderas de otros países cuando el Ejército de Tierra Español coopera internacionalmente con ejércitos de países extranjeros, en misiones, jornadas o acciones de formación. La distribución de los porcentajes registrados se recoge en el gráfico 3.

Figura 3.

Simbología y retórica de los posts del perfil oficial del Ejército de Tierra en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2025).

El bloque 6 analiza una posible conexión con el público joven, a través de la inserción de motivos señalados por investigaciones preliminares como elementos propios del lenguaje de las generaciones más jóvenes. Cabe destacar que en las 409 unidades de análisis no se computan ni memes ni abreviaturas; no obstante, sobresalen los emojis, entendidos como iconos digitales que sirven para representar objetos, ideas, emociones, etc.

Así, es un recurso que se aplica en el 97,06% de las publicaciones del Ejército de Tierra en Instagram. Los más habituales son la bandera de España y el símbolo que indica fuerza. Se emplean diversidad de emojis, tales como los siguientes: sol, luna, cámara de fotos, cámara de cine, megáfono, medalla, apretón de manos, mano que señala, aplausos, corazón, cara pensativa, otras banderas... sin olvidar algunos propios como el casco verde y los emojis de perro y caballo.

La metodología considera también el rol de la institución como entidad empleadora (bloque 7) mediante el examen de la variable *employer branding*. Los resultados constatan que apenas se concibe la red social Instagram como una vía que visibilice al Ejército de Tierra Español con relación al ingreso de nuevos miembros al cuerpo: únicamente el 3,42% de los *posts* se destinan a este objetivo. Son casos que retratan la incorporación de cadetes en academias militares, se refieren a alumnos de primer curso, hablan acerca de la gestión de personal y la promoción interna o celebran que los alumnos hayan completado su formación militar.

Por último, el bloque 8 explora la conexión con el público. En cuanto a los *likes*, las publicaciones obtienen “me gustas” en un rango que oscila desde un máximo de 37.538 hasta un mínimo de 1.520. La media de *likes* es de 6.560. Los *posts* con mayor número de “me gustas” tienen que ver con reconocimientos, ejemplos de temática social/servicio donde el Ejército de Tierra Español presta su ayuda en acciones de salvamento, y el Día de la Fiesta Nacional de España, en el que el Ejército participa en el desfile como uno de los actos centrales de la celebración.

Por otra parte, algunas publicaciones incluyen petición de comentarios o alusiones encaminadas a facilitar el *feedback* con la audiencia, por ejemplo, gracias a preguntas y sugerencias, si bien no es una acción típica pues solo se computa en el 23,96% de las ocasiones. La media de comentarios suma 43, contabilizándose un máximo de 435 y un mínimo de 7. Al igual que sucede con los *likes*, las publicaciones de felicitación en casos de temática social/servicio y las concernientes al Día de la Fiesta Nacional son aquellas que alcanzan mayores cuotas de comentarios. Los casos de *posts* compartidos se mueven entre 1.691 —Día de la Fiesta Nacional— y 0 compartidos, con una media de 50 por publicación.

A estos hallazgos derivados del análisis de contenido se suma la confección de una nube de palabras como representación visual que refleja los conceptos que componen el discurso de las publicaciones y sus frecuencias. En las 409 unidades de análisis objeto de estudio se registran 90 términos fruto del discurso expuesto en el cuerpo de texto o descripción de los *posts*. Encabezan la lista vocablos como “compromiso”, “adiestramiento”, “preparación”, “desafío”, “operaciones”, “orgullo”, “apoyo”, “servicio”, “ejercicio” y “liderazgo”, que constatan los valores y los atributos con los que se vincula el Ejército de Tierra Español.

Al mismo tiempo, subrayan las temáticas, las acciones y los referentes del mensaje predominantes en su discurso.

Figura 4.

Nube de palabras con el discurso de los posts del perfil oficial del Ejército de Tierra en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2025).

4. Discusión y conclusiones

Al igual que sucede con otros campos de actividad como la comunicación política o publicitaria, la comunicación institucional encuentra en las redes sociales un potente escaparate a través del cual vehicular su discurso y ofrecer una imagen acorde a los valores con los que intenta vincularse.

En el caso específico de la narrativa militar en el entorno digital, y tal y como sostienen Rodríguez *et al.* en su análisis de la estrategia de las Fuerzas Armadas de España en Instagram, las ramas que analizan “han adaptado sus discursos a las lógicas de representación de Instagram, equilibrando registros operativos, simbólicos y afectivos” (Rodríguez *et al.*, 2025, p. 23).

La presente investigación, orientada a estudiar específicamente la gestión estratégica de la comunicación digital del Ejército de Tierra Español en la citada red social con el propósito de identificar la imagen proyectada, pone igualmente de manifiesto cómo esta institución utiliza Instagram como una herramienta decisiva en la gestión estratégica de su comunicación. La auto representación es un eje determinante de su discurso, como apuntaba el trabajo de Pina (2022a).

Así, y a través del análisis de contenido, los hallazgos del trabajo de campo corroboran la primera de las hipótesis planteadas, puesto que evidencian que el Ejército de Tierra Español prioriza un mensaje centrado en sus valores y en su trabajo como institución al servicio de la ciudadanía. En cuanto a los referentes más relevantes en los mensajes se localizan términos clave como “valores”, “operaciones”, “compromiso”, “adiestramiento” o “seguridad”. Estos elementos también han sido destacados en la investigación precedente desarrollada por Delgado y Lozano (2024) contextualizada en la pandemia del coronavirus.

Respecto a la segunda hipótesis, efectivamente el discurso narrativo y visual de la institución en Instagram se centra en resaltar sus valores y símbolos, dejando un menor protagonismo a otros agentes o entidades con los que la organización pueda colaborar. La mayoría de las imágenes muestran composiciones corales, lo que apunta hacia una estrategia comunicativa basada en la unión, el trabajo en equipo y la fortaleza de los actores integrados en la institución.

Además, el tono de la comunicación es predominantemente emotivo, con exaltación de lemas y valores. En esta línea, Li *et al.* (2021) también evidenciaron en sus análisis la alta carga emotiva de los mensajes de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, con una prevalencia de los emojis y signos de exclamación en la mayoría de los mensajes. De este modo se puede afirmar que el Ejército utiliza esta estrategia discursiva y audiovisual para generar una mayor conexión con la ciudadanía e incluso con el público más joven, por lo que se constatan las hipótesis 3 y 4 formuladas en este estudio.

Con relación al uso de Instagram como plataforma en la que localizamos una estrategia de *employer branding* y atracción de jóvenes talentos, este elemento es poco notorio, con lo que se refuta la quinta de las hipótesis. Otros estudios previos sí que han resaltado que el Ejército hace uso de las redes sociales para captar talento (Joachim *et al.*, 2018), circunstancia con la que esta investigación no coincide. Respecto a la última hipótesis, se confirma que las publicaciones relacionadas con el enfoque social y de servicio a la ciudadanía, así como aquellas de determinadas efemérides o actos institucionales, son las que alcanzan mayor interacción.

Se constata, como adelantó la investigación de Rodríguez *et al.* (2025, p. 23), cómo “la eficacia comunicativa se potencia cuando la acción institucional se inscribe en marcos emocionales y de servicio público”. El tono del mensaje en algunos casos es apelativo y se encamina a generar participación de la audiencia. En este sentido, Araujo y Kollat (2018) ya detallaron que el despertar de las emociones de la audiencia va a depender del contexto del mensaje.

A modo de conclusión, en los últimos años se han desarrollado algunos estudios que han analizado el uso de las redes sociales por parte de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado. Sin embargo, existen pocas referencias sobre la comunicación impulsada por el Ejército de Tierra Español, una institución clave para la seguridad y el apoyo a la población civil en España. Su importancia radica no solamente en la defensa del territorio nacional, sino también en su capacidad para intervenir en situaciones de emergencia, catástrofes naturales o crisis que afecten a la población.

Además, se trata de una institución que constituye el componente más numeroso de las Fuerzas Armadas de España. Así, como aporte original, este estudio documenta el posicionamiento comunicativo del Ejército de Tierra Español en un espacio temporal concreto y acotado, lo que permite identificar estrategias comunicativas en un contexto actualizado. La institución mantiene una estrategia de contenido centrada en mostrar el trabajo que desarrollan desde una perspectiva real y humanizando a los profesionales, como también subraya la investigación de Martín-García *et al.* (2023) sobre el caso de estudio de la Unidad Militar de Emergencias (UME). Se potencian especialmente las publicaciones relacionadas con los trabajos de formación para garantizar la seguridad ciudadana, tal y como sostienen Rodríguez *et al.* (2025).

5. Referencias

- Aganzo, K. (24 de mayo de 2023). *Cómo compran los jóvenes de la Gen Z en España*. Idealo. <https://acortar.link/hIi06U>
- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D. y Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>

- Anzera, G., Gianturco, G. y Massa, A. (2019). Security branding and digital narrations. Security issues representation on Twitter. *International Review of Sociology*, 29(1), 80-101. <https://doi.org/10.1080/03906701.2018.1532656>
- Araujo, T. y Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: the power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Araujo Pinto, P., Antunes, M. J. y Pisco Almeida, A. M. (2021). Instagram como herramienta de salud pública: un estudio sobre América del Sur. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 53, 63-81. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.04>
- Arráez Betancort, R. M. y Sendín García, M. Á. (Coords.) (2024). *La comunicación y la imagen de las Fuerzas Armadas. El Ejército como elemento esencial de la democracia*. Comares.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2025). *Estudio General de Medios, 2025, 1ª Ola*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Bani, S. (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 16(2). <https://doi.org/10.14672/2.2020.1698>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3.ª edición). Ediciones Akal. <https://goo.su/ZHXPqU>
- Bordonado Bermejo, M. J. y Jaspe Nieto, J. (2022). Nuevos canales de comunicación institucional en materia de seguridad. Análisis del discurso de la Guardia Civil en TikTok. *aDResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 27. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-200>
- Callejo-Gallego, J. y Agudo-Arroyo, Y. (2019). Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter. *El Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.19>
- Carpio-Jiménez, L., Suing, A. y Ordóñez, K. (2024). El diseño visual en la comunicación de las marcas en Instagram. *Visual Review*, 16(8), 1-14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
- Carrasco Polaino, R. y Jaspe Nieto, J. (2021). Análisis de la comunicación de la Defensa española en Twitter: 'engagement', polaridad y objetividad. En J. Sierra Sánchez y A. Barrientos-Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 539-554). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cartes Barroso, M. J. (2024). Presencia corporativa del Ejército Español en las redes sociales de Internet. En R. M. Arráez Betancort y M. A. Sendín García (Coords.), *La comunicación y la imagen de las Fuerzas Armadas. El Ejército como elemento esencial de la democracia* (pp. 83-91). Comares.
- Chaves-Montero, A., Rodríguez Rosell, M. M. y Salcines Talledo, I. (Coords.). (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/98446>

- Claro Montes, M. C., Ferruz-González, S. A. y Catenacci, J. (2024). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://www.doi.org/10.4185/rlds-2024-2197>
- Del Campo Villares, M. O., Molina Picazo, M. A., Ferreiro-Seoane, F. J. y Jardón-Ferreiro, E. (2023). Uso y utilización de Instagram como método de comunicación institucional, transparencia y participación ciudadana: el caso del ayuntamiento de Alicante. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 22(2), 1-22. <https://doi.org/10.15304/rips.22.2.9106>
- Delgado Bujedo, D. y Lozano Blasco, R. (2024). Redes sociales en Ejército de Tierra. Un análisis de la operación de apoyo a la pandemia del COVID-19 (operación Balmis) en España. *Revista Española de Sociología*, 33(3), a231. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2024.231>
- Deverell, E., Olsson, E. K., Wagnsson, C., Hellman, M. y Johnsson, M. (2015). Understanding public agency communication: the case of the Swedish armed forces. *Journal of Public Affairs*, 15(4), 387-396. <https://doi.org/10.1002/pa.1552>
- Devetak, S., Karovic, S. y Terzic, M. (2017). An approach in the analysis of communication-information system model in military operation. *Vojno delo*, 69(4), 77-85. <https://doi.org/10.5937/vojdolo1704077D>
- Farias Cordeiro, D., Lopezosa, C., Vázquez, M. y Guallar, J. (2025). Estrategias del Ministerio de Sanidad de España en Instagram: Un estudio comparativo antes, durante y después de la pandemia COVID-19. *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 23(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2189>
- Golan, O. y Ben-Ari, E. (2018). Armed Forces, Cyberspace, and Global Images: The Official Website of the Israeli Defense Forces 2007-2015. *Armed Forces & Society*, 44(2). <https://doi.org/10.1177/0095327X16670694>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Guizán, C. (2022). *Estrategia de comunicación de las tres ramas del Ejército Español en Instagram: Armada, Ejército de Tierra y Ejército del Aire*. Beers&Politics. <https://encr.pw/avZC4>
- Harrington Martínez, M. S. (2023). Nubes de palabras como recurso innovador para el desarrollo de competencias digitales en estudiantes de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. *Educación Superior*, 36, 171-181. <https://doi.org/10.56918/es.2023.i36.pp171-181>
- IAB Spain (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. <https://acortar.link/HABrtK>
- Iskier, M. (2025). The 2025 State of Marketing & Trends Report: Data from 1.700 + Global Marketers. *HubSpot*. <https://acortar.link/AsLT9d>
- Joachim, J., Martín, M., Lange, H., Schneiker, A. y Dau, M. (2018). Twittering for talent: Private military and security companies between business and military branding. *Contemporary Security Policy*, 39(2), 298-316. <https://doi.org/10.1080/13523260.2017.1420608>

- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Lewinska, M. (2016). The Role of Communication in Military Leadership. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 2(1), 37-50. <https://doi.org/10.12775/JCRL.2015.003>
- Li, F., Larimo, J. y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, 167-180. <https://goo.su/6fHMK>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales: de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Markowitz-Elfassi, D., Yarchi, M. y Samuel-Azran, T. (2019). Share, comment, but do not like: The effect of politicians' facial attractiveness on audience engagement on Facebook. *Online Information Review*, 43(5), 743-759. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2018-0043>
- Martín-García, A., Buitrago, Á. y Martín-García, N. (2023). Plataformas #paraservir. La estrategia digital de la Unidad Militar de Emergencias (UME) como muestra del potencial de las redes sociales ante situaciones de emergencia y protección civil. *Cuadernos.info*, 56, 143-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.62489>
- Massa, A. y Anzera, G. (2022). The platformization of military communication: The digital strategy of the Israel Defense Forces on Twitter. *Media, War & Conflict*, 16(3). <https://doi.org/10.1177/17506352221101257>
- Mayorga Escalada, S. (2024). Análisis de la identidad visual en la comunicación de las marcas españolas más valiosas a través de sus perfiles de Instagram. En J. Sierra Sánchez y D. Lavilla Muñoz (Coords.), *Conexiones digitales: la revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea* (pp. 73-90). McGraw Hill España.
- Ministerio de Defensa (s.f.). *Los valores del Ejército de Tierra*. <https://ejercito.defensa.gob.es/personal/valores/index.html>
- Ministerio de Defensa (29 de enero de 2025). *Tres meses de la DANA, las FAS siguen ayudando el tiempo que sea necesario*. <https://acortar.link/wZAB0I>
- Moehlecke de Bassegio, E., Schneider, O. y Szvircsev, T. (Eds.) (2020). *Social Media and the Armed Forces*. Springer.
- Mora de la Torre, V. y Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>

- O'Regan, E. (2017). Redes sociales, una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa. En Ministerio de Defensa, Instituto Español de Estudios Estratégicos (Ed.), *La comunicación estratégica* (pp. 83-101). Colecciones Seguridad y Defensa.
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M. y Dafonte-Gómez, A. (2023). Análisis de las publicaciones con mayor repercusión en Facebook de los fact-checkers iberoamericanos en 2021. *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1951>
- Pina, J. M. (2022a). Análisis de las comunicaciones en Twitter de las Fuerzas Armadas y Cuerpos de Seguridad: un modelo empírico. *El Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.03>
- Pina, J. M. (2022b). Las Fuerzas Armadas en Twitter: un análisis de contenido. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 7(2), 27-36.
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rodríguez Andrés, R. y López-García, J. M. (2019). Aproximación al uso de las redes sociales por las fuerzas y cuerpos de seguridad en España en perspectiva internacional. *index.comunicación*, 9(1), 127-148. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Aproxi>
- Rodríguez Hernández, J., Martín García, M. y Ortega Fernández, E. (2025). La comunicación institucional en la era de las redes sociales: análisis de la estrategia de las Fuerzas Armadas de España en Instagram. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 1(4), 23-56. <https://doi.org/10.5944/ts.2025.45937>
- Ruiz Arévalo, J. (3 de septiembre de 2024). Comunicación estratégica en las fuerzas armadas españolas. *Portal de CESEDEN*. <https://n9.cl/332wn>
- Statista (2024). *Porcentaje de usuarios de redes sociales en España en 2024, por edad*. <https://acortar.link/INLWIS>
- Team Atlas.ti (s.f.). *Guía definitiva de la investigación cualitativa – Parte 2: Tratamiento de datos cualitativos*. <https://acortar.link/x5Qsnp>
- The Social Media Family (2024). *IX Informe sobre el uso de redes sociales en España*. <https://n9.cl/reccex>
- Trejos Gil, C. A. y Herrera-Osorio, M. M. (2023). Uso de Instagram en la Generación Z en el contexto de COVID-19. *Comunicación*, 49, 100-121. <https://doi.org/10.18566/comunica.n49.a06>
- Ventura-Salom, B., Tabuenca Bengoa, M. y González-Díez, Laura (2024). El uso de la red social Instagram como plataforma de difusión periodística. El caso de la edición europea de Político. *Visual Review*, 16(8). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5381>

- Vicente-Fernández, P. y Soria Ibáñez, M. M. (2023). Marca personal y política: análisis de la comunicación de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz en Facebook. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 40, 327-357. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4864>
- Wiid, R., Müllern, T. y Berndt, A. (2023). The Face of Nonbinary Beauty Communication on Instagram: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2089786>
- Zambrano Macías, J. I. y Trujillo Utreras, D. G. (2024). Lenguaje de la Generación Z en contenidos de la red social Instagram. *ComHumanitas. Revista científica de comunicación*, 15(2), 1-34. <https://doi.org/10.31207/rch.v15i2.447>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Soria Ibáñez, María del Mar; **Software:** Vicente-Fernández, Pilar; **Validación:** Soria Ibáñez, María del Mar y Vicente-Fernández, Pilar; **Análisis formal:** Vicente-Fernández, Pilar; **Curación de datos:** Vicente-Fernández, Pilar; **Redacción-Preparación del borrador original:** Soria Ibáñez, María del Mar y Vicente-Fernández, Pilar; **Redacción-Revisión y Edición:** Vicente-Fernández, Pilar; **Visualización:** Vicente-Fernández, Pilar; **Supervisión:** Soria Ibáñez, María del Mar; **Administración de proyectos:** Soria Ibáñez, María del Mar; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Soria Ibáñez, María del Mar y Vicente-Fernández, Pilar

Financiación: Esta investigación no ha recibido financiación específica de ninguna entidad pública o privada.

Conflicto de intereses: Las autoras de este artículo declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

AUTOR/ES:**María del Mar Soria Ibáñez**

Universidad Internacional de La Rioja, España.

María del Mar Soria Ibáñez es Personal Docente e Investigador en la Facultad de Comunicación y Empresa y en la Facultad de Educación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Málaga y Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga. Acreditada por ANECA a Profesora Titular de Universidad. Ha sido docente en diferentes universidades españolas en Grados y Posgrados vinculados con la Comunicación y el Marketing. Ha dirigido grupos de investigación y proyectos de innovación educativa. En el ámbito profesional posee experiencia en medios de comunicación y agencias de comunicación. Asesora de comunicación política.

mariadelmar.soria@unir.net**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7972-4495>**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56737071800>**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=1rnyNrWAAAAJ&hl=es>**Pilar Vicente-Fernández**

Universidad Rey Juan Carlos, España.

Pilar Vicente-Fernández es Personal Docente e Investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas por la URJC y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM. Acreditada por ANECA a Profesora Titular de Universidad, rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas. Cuenta con una dilatada trayectoria profesional en prestigiosas agencias de publicidad, así como con 20 años de experiencia en el campo de la docencia universitaria. Forma parte del Grupo de Innovación Docente consolidado NODOS y del Grupo de Investigación de alto rendimiento INECO. En el ámbito de la gestión editorial, es miembro del Equipo Editorial de la revista científica en Comunicación Aplicada *index.comunicación*.

pilar.vicente@urjc.es**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209711953>**Google Scholar ID:** https://scholar.google.com/citations?user=Y9RC_UYAAAAJ&hl=ca