



LO QUE NO SE CUENTA NO EXISTE

Manuel ROMERO GONZÁLEZ-LLANOS



Introducción



ENGO la suerte de que mi mujer trabaje en un colegio, y no es la primera ni la segunda vez que al llegar a casa me dice: «Mi compañero/a X se ha quedado impresionado de lo normal/simpático/divertido que eres, ¡a pesar de ser militar!». Ante comentarios demoledores, aunque supuestamente positivos como este, uno se sienta a pensar y se pregunta: ¿en qué estamos fallando?

Las Fuerzas Armadas son de las instituciones mejor valoradas a nivel nacional gracias, en gran medida, a nuestra presencia en misiones de paz en el exterior durante los últimos 30 años y en su contribución a paliar las consecuencias de desastres naturales y emergencias a nivel nacional.

Paradójicamente, a pesar de esta valoración positiva, es elevado el número de ciudadanos que considera excesivo el presupuesto que se destina a Defensa. Los españoles no entienden por qué es importante que ese 1 por 100 vaya a Defensa en vez de a Educación o Sanidad. Y si se les pregunta en qué prefieren recortar presupuestos, si en hospitales y colegios o en barcos y carros de combate, la respuesta la tienen clara.

En la sociedad española no existe percepción de inseguridad ni conocimiento de los desafíos y amenazas a los que se enfrenta España, ni de los medios necesarios para neutralizarlas. Este hecho provoca que exista un profundo desconocimiento y desinterés sobre las Fuerzas Armadas en general y sobre la Armada en particular.

Son muy pocos los españoles que entienden para qué sirven y por qué necesitamos unas Fuerzas Armadas, y esto se debe, en parte, a no haber estado nunca en contacto con militares ni haber podido conocer su día a día ni sus misiones.

Sin embargo, y esto es experiencia personal, no conozco a nadie que haya visitado un buque o instalación de la Armada que no haya quedado maravillado por lo que hacemos, por cómo vivimos, por el trato y el cariño con el que les tratamos y por la profesionalidad y vocación de servicio de nuestra gente.

Tenemos que dar una oportunidad a nuestra sociedad para que pueda conocer la Armada, pero eso no será posible si nosotros, desde dentro, no nos acer-



En la Armada tenemos miles de historias que contar. (Foto: Javier García Urbón).

camos a contarles lo que hacemos. Lo bueno es que ¡no es una labor tan difícil como parece!

En la Armada tenemos miles de historias que transmitir, sobre nuestra gente, la vida a bordo, las aventuras que vivimos en nuestro día a día, sobre nuestra gloriosa historia y los ilustres marinos que nos precedieron. Tenemos historias sobre nuestros infantes de Marina, submarinistas, buceadores, pilotos o hidrógrafos... La lista es ilimitada, ¡pero hay que contarlas!

¿A qué entorno nos enfrentamos?

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realiza bianualmente un estudio denominado *La Defensa Nacional y las Fuerzas Armadas*, del que se extrae muchísima información de la percepción que tienen los españoles sobre sus Fuerzas Armadas. De estos datos, los más relevantes a nivel comunicación son que (1):

- Un 36,2 por 100 de los encuestados sigue con poco interés las informaciones publicadas por los medios de comunicación sobre Defensa, y un 22,6 con ningún interés, frente a un 29,1 que las sigue con bastante interés.
- Un 27,3 por 100 de los encuestados nunca habla con sus familiares y amigos sobre asuntos relacionados con Defensa; un 36,3 lo hace en muy raras ocasiones y un 25,4 lo hace ocasionalmente.

Aunque este punto de partida pueda resultar algo descorazonador, debemos tener en cuenta que vivimos en una sociedad «influxada», saturada por la infinidad de información de todos los medios. El bombardeo de mensajes y propuestas a los que nos enfrentamos diariamente es incesante y no deja de crecer. Además, cada vez tenemos menos capacidad de atención debido a los diferentes estímulos a los que estamos expuestos y a los que atendemos de manera cotidiana.

Dentro de este inabarcable mar de contenidos y de canales disponibles para ser consumidos, en la Armada tenemos que trabajar para captar la atención de nuestra audiencia objetivo; este debe ser el objetivo frente a la enorme competición que existe a nuestro alrededor.

Por una parte, en los medios de comunicación tradicionales, competimos a nivel informativo en la actualidad política, económica, deportiva o de sociedad. Resulta difícil captar la atención, entre otras cosas porque no es el ciudadano quien decide el contenido, sino que son los propios medios los que

(1) Estos datos corresponden al último estudio, realizado en el año 2017.



Vivimos en una sociedad «informatizada». (Blog <https://siyocambiotodocambia.blogspot.com>).

determinan lo que se emite en los canales de televisión, emisoras de radio o en los periódicos según sus líneas editoriales.

Por otra parte, en el entorno digital nos enfrentamos a la infinidad de información que generan a diario otros actores y que pasa por las pantallas de nuestra audiencia objetivo. Entre ellos se incluyen las marcas, los medios de comunicación tradicionales en su versión digital, los *influencers* y nuestros familiares, amigos y conocidos, que también generan infinidad de contenido que se une a la carrera por captar la atención.

¿Cuál es nuestro objetivo?

Nuestro objetivo prioritario es «comunicar más y mejor», tal y como indica el AJEMA en la Adición 01 a sus *Líneas Generales de la Armada 2017*. Debemos trabajar para aumentar nuestra visibilidad y captar la atención de los españoles para que nos puedan conocer, entender nuestra misión y el servicio que prestamos.

Parece una misión imposible, pero no lo es. Vayamos por partes.

Si nos centramos en los medios de comunicación tradicionales, lo primero que me viene a la cabeza es que no recuerdo haber visto ningún telediario en el que no aparezcan la Policía Nacional, la Guardia Civil, y, en menor medida, Salvamento Marítimo.

¿Por qué ellos logran esa visibilidad de forma constante?

En una ocasión, contestando a esta pregunta durante una conferencia, un director de comunicación de la Guardia Civil nos contó su filosofía. Para ellos, la clave está en que toda la organización está concienciada de la necesidad de comunicar. En sus palabras, «en la Guardia Civil hacemos lo posible para que nuestras audiencias vean que con los recursos que tenemos somos tremendamente útiles y eficientes en lo que hacemos. Pero, además, tratamos de transmitir que con mayores recursos seríamos mejores todavía».



La Guardia Civil lleva a cabo una comunicación muy proactiva. (Foto: Guardia Civil).

Si bien es cierto que la labor de estas instituciones es más cercana al ciudadano y por lo tanto más fácilmente «vendible» en los medios, logran esa visibilidad por la manera de comunicar. Estas instituciones dan absoluta prioridad a la comunicación. En ellas se fomenta la concienciación de todos sus miembros sobre la importancia de comunicar de una forma ágil todo lo que hacen, y el resultado es muy positivo.

Esta concienciación y agilidad es perfectamente trasladable a la Armada. Puede que lleve su tiempo y su proceso, pero es posible lograr que esa filosofía, poco a poco, vaya calando entre los hombres y mujeres que forman la Institución a todos los niveles.

Por otro lado, dentro de esta búsqueda de mayor visibilidad, contamos con el entorno digital. Sin duda es el que se encuentra en mayor expansión y el que brinda las mejores oportunidades, pero también cuenta con mayor número de competidores y de contenido consumible.



Estudio de usuarios de internet en España en 2019. (IAB Spain).

Según el estudio anual que realiza el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), en España hay 28,5 millones de usuarios de internet, de los cuales 25,5 también lo son de redes sociales. Esto significa que hay más de 28 millones de ventanas abiertas a la posibilidad de que transmitamos nuestros mensajes y contemos nuestras historias de forma directa. Ahora solo depende de nosotros encontrar el camino para acceder a ellas, ¡pero la oportunidad existe!

¿Cómo debemos comunicar?

Al plantearnos esta cuestión, lo primero que debemos hacer es determinar cuál es nuestro «por qué», nuestro propósito, según la teoría del «círculo dorado» de Simon Sinek (2). Explicar esto puede parecer un ejercicio sencillo

(2) Teoría presentada por Simon Sinek durante una de las charlas TED con más visualizaciones de la historia. Ver https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es. Posteriormente ha editado los libros *Start with why* y *Find your why*, en los que desarrolla esta teoría.

porque todos sabemos por qué formamos parte de la Armada, pero en realidad verbalizarlo no es tan fácil.

¿Qué es lo que queremos transmitir a los españoles? ¿Cuál es la percepción que queremos generar en ellos? Pero a la vez, ¿qué es lo que nos hace a nosotros estar orgullosos de formar parte de la Armada?

Sobre la marcha se me ocurren varias frases sencillas que podrían resumir lo que hacemos:

- Defendemos España desde la mar.
- Nos avalan siglos de tradición e historia al servicio de España desde la mar.
- Protegemos nuestra mar, defendemos a España.

Parece claro el propósito de la Armada, pero plasmarlo en una frase no resulta tan sencillo. El caso es que una vez se encuentre y defina todas y cada una de nuestras acciones informativas partirán de él y comunicar se volverá mucho más sencillo.

Si echamos un ojo a lo que hacen otras armadas y ejércitos de nuestro entorno, podemos ver que muchos han encontrado ese propósito. A continuación se citan algunos:

- Royal Navy: *Protecting our Nation's Interests.*
- Royal Air Force: *Air and space power to protect our Nation.*
- US Navy: *Forged by the Sea. The US Navy is a lethal, forward and ready force.*
- US Coast Guard: *America's maritime first responder.*
- Marine Nationale: *Votre Défense commence au large.*
- Marinha Portuguesa: *Contribuir para que Portugal use o mar.*
- Marina Militare: *Il futuro é il mare. Tuteliamo e salvaguardiamo gli interessi dell'Italia.*
- Ministerio de Defensa Holandés: *Protecting what we value.*



Teoría del «círculo dorado» para la comunicación de Simon Sinek.



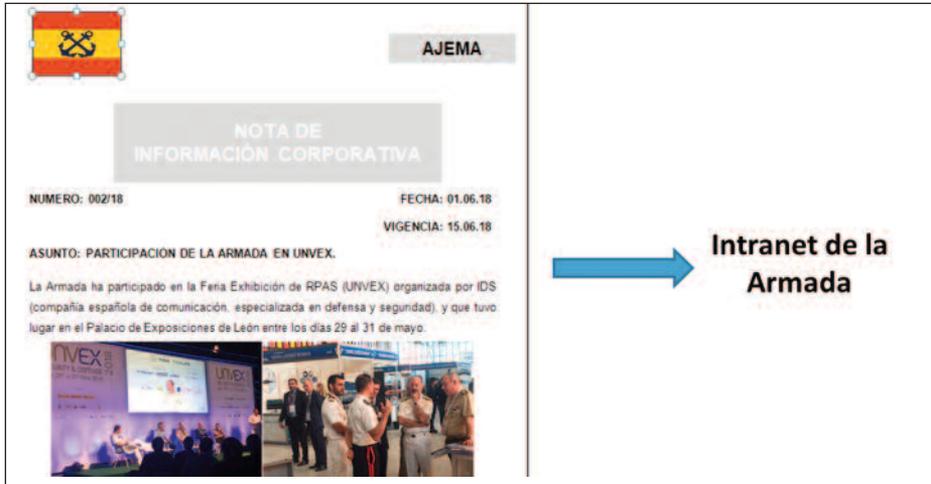
Suboficiales alumnos durante el Día de la Fiesta Nacional. (Fotografía facilitada por el autor).

Tenemos que, a partir de este «por qué», comunicar de una forma muy activa, transmitiendo los sentimientos de servicio y entrega y los valores de nuestros marinos, buscando conectar con los sentimientos de los ciudadanos españoles. Si queremos realizar una comunicación efectiva, debemos tocar la parte emocional e instintiva de nuestra audiencia, y no la parte racional con contenidos meramente informativos. Debemos buscar humanizar y poner en valor la labor de nuestros hombres y mujeres.

Estas historias humanas llevarán a nuestros seguidores al puente de gobierno de una fragata con mala mar, a un desembarco anfibio, a un submarino en inmersión, a la cabina de un *Harrier* o al «juanete» del *Juan Sebastián de Elcano*. Debemos elaborar crónicas sencillas, amenas, humanas, bien contadas, sin tecnicismos ni complejos. Tenemos que hacer sentir a nuestra audiencia lo que viven los hombres y mujeres cuya labor es defender nuestra libertad y nuestro modo de vida desde la mar.

¿Cuáles son nuestros canales?

En la Armada, al igual que en cualquier gran organización, contamos con diferentes canales para dar difusión a nuestra actividad. Por una parte, tenemos los de transmisión de información tradicionales, dirigidos hacia los medios de



Empleo de una nota de información corporativa elaborada en una unidad.

comunicación, y por otra parte, los directos, cuentas oficiales en redes sociales y páginas *web* como parte de nuestro sistema de comunicación digital.

Empecemos por el sistema tradicional. Imaginemos que la fragata *Blas de Lezo*, por ejemplo, hace algo que puede tener interés informativo. Desde el barco, el motivado oficial de información pública (PIO, en sus siglas en inglés), habitualmente el más moderno y recién llegado, redacta una nota de prensa...

Antes de continuar, considero que merece la pena hacer una pausa para aclarar un concepto. Existe una extendida confusión en la Armada entre la nota de información corporativa (NIC) y la nota de prensa. Las últimas son productos elaborados para comunicar hacia fuera de la Armada y deben redactarse con la agilidad temporal que requiere nuestra sociedad, con un lenguaje sencillo y, a poder ser, ameno, que permita que sea entendible por cualquier ciudadano.

Las NIC, sin embargo, están hechas para comunicación interna. Su elaboración corre menos prisa, si bien es cierto que no tiene sentido que se publiquen NIC sobre hechos producidos con mucha anterioridad, como a menudo ocurre en nuestra intranet.

Esta confusión, por absurda que parezca, es clave dentro de nuestra capacidad de comunicar hacia el exterior. En infinidad de ocasiones se pierden oportunidades informativas porque nuestras unidades consideran que la prioridad es la NIC y no la agilidad en la elaboración de una nota de prensa.

Volvamos a la fragata y a nuestro joven PIO. Si además de redactar la nota de prensa con un lenguaje sencillo y ameno, remite también unas fotos o unos

vídeos relacionados con el evento a comunicar, este PIO habrá cumplido fielmente con sus obligaciones comunicativas en la Armada.

Nuestro PIO envía la nota de prensa a su Oficina de Relaciones con la Prensa (ORP), en este caso la de Ferrol, la cual la remite a su vez a la Oficina de Comunicación Social (OCS). Allí, la nota de prensa es revisada y es donde se decide si tendrá difusión a nivel nacional o a nivel local.

Una vez esta nota de prensa sale de la Armada hacia los medios de comunicación, se pierde el control sobre qué pasará con ella. Llegará al buzón del correo electrónico de muchos periodistas y redacciones, los cuales, por lo general, reciben cientos de notas de prensa como la nuestra a diario. Si, con suerte, alguien la llega a ver, se publicará o no, según el interés que despierte, y además podrá ser retocada o adaptada a la línea editorial del medio en cuestión. Si se trata de uno local o digital, lo más probable es que sea publicada. No ocurrirá así con los de ámbito nacional, ya sean prensa escrita o televisión, donde nos tenemos que enfrentar a la actualidad política, deportiva y social.

Imaginemos de nuevo el mismo proceso. Nuestro joven e intrépido PIO redacta su nota de prensa y remite fotos y vídeos por la cadena establecida. Este material llega a la OCS, y desde allí se deciden aprovechar las enormes ventajas que nos brinda internet y nuestra capacidad de transmisión directa. La nota de prensa se publicará como una noticia en la *web* de la Armada, como uno o varios *tweets* en Twitter y posiblemente como un *post* en Facebook, Instagram y LinkedIn.

Ahora somos nosotros los que decidimos lo que contamos, cómo lo contamos, cuándo lo contamos y dónde lo contamos a través de esta transmisión

 <p>Despliegue internacional La 'Blas de Lezo' regresa a Ferrol tras su integración en la Agrupación Naval Permanente número 1 de la OTAN</p> <p>18.12.15- La fragata 'Blas de Lezo' (F-103) llegará a Ferrol después de permanecer casi tres meses fuera de su base, integrada en la Agrupación Naval Permanente nº 1 de la OTAN.</p> <p>Durante su despliegue ha participado en diferentes ejercicios multinacionales, algunos de alta intensidad, como 'Joint Warrior' en aguas escocesas o el 'Thont Junction' que ha sido el mayor ejercicio de la OTAN en los últimos años. Además, ha participado en la operación 'Active Endeavour' de lucha contra el terrorismo en aguas del Mediterráneo.</p> <p>En el transcurso del despliegue la fragata visitó diferentes puertos, como Estambul, Beirut, Lisboa, Cagliari o Estambul donde pudieron promocionar la industria naval y mantener encuentros con la comunidad española de los países visitados.</p> <p>Las agrupaciones permanentes poseen un alto nivel de alistamiento y disponibilidad, y cuentan con un amplio catálogo de capacidades a disposición de la OTAN que permiten su rápida intervención en escenarios de crisis. Para esta misión la fragata contó además con el apoyo de un helicóptero embarcado SH-60B y un equipo de seguridad de infantería de Marina.</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Nota de prensa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MCS tradicionales • Web de la Armada • Twitter • Facebook • Instagram • LinkedIn • YouTube 
---	---

Posibles usos de una nota de prensa elaborada en una unidad.

directa, sin intermediarios. Con mayor o menor alcance, según el número de seguidores que tengamos y el canal que utilicemos, nos habremos librado de la dependencia de los medio de comunicación para lograr visibilidad y de sus posibles líneas editoriales. Y lo mejor de todo es que los tradicionales estarán más pendientes de lo que contemos en nuestras redes sociales que de recibir una nota de prensa tradicional...

¿Dónde podemos mejorar?

Existen múltiples áreas en las que existe margen de mejora dentro de la comunicación en la Armada, pero creo que hay dos puntos clave en los que podemos empezar a trabajar.

El primer aspecto en el que podemos mejorar es en la *concienciación* y formación sobre comunicación a nivel global dentro de la Armada. Por una parte, debemos concienciarnos de que todos debemos sentirnos parte de esta comunicación e involucrarnos en generar contenido de interés para nuestras audiencias.

Relacionado con esto, los buques y unidades deberían contar con equipos de información pública o equipos PIO, y no solo con el oficial más moderno recién embarcado. Este debe estar formado por al menos un oficial, un suboficial/cabo primero y un cabo/marinero preparados, equipados y motivados para ejercer su labor de comunicación de forma eficaz y ágil.

Por otra parte, en cuanto a la formación, en la actualidad solo un porcentaje reducido de personal cuenta con experiencia en comunicación porque les ha tocado por su puesto o destino. No existe formación reglada específica sobre comunicación, ni en la enseñanza de formación ni en la de perfeccionamiento. Incluir la formación en comunicación en nuestras escuelas tendría un impacto muy positivo en la concienciación y en la propia forma de comunicar de la Armada.

El otro aspecto que debemos trabajar es la *agilidad en la transmisión* de la información. Siendo conscientes de lo difícil que resulta lograr la visibilidad deseada, debemos buscar explotar al máximo los momentos o noticias que sí garantizan el protagonismo informativo, como puede ser el último caso de liberación por parte de una fragata de un buque retenido por piratas en aguas somalés (3).

Para poder explotar estos momentos resulta fundamental tener buen contenido visual, grabado en vídeo, que sea ágilmente proporcionado a las televisiones y a los demás medios, además de la nota de prensa redactada por la unidad invo-

(3) Ver noticia en https://www.cope.es/actualidad/internacional/noticias/una-fragata-espanola-liberta-pesquero-secuestrado-por-piratas-aguas-del-indico-20190423_400145

lucrada. Al fin y al cabo, hoy en día todos los medios de comunicación, incluidas las radios, tienen una página *web* en la que publican diferentes noticias con vídeos incluidos. Esta preparación para elaborar los vídeos y la agilidad para difundirlos resulta clave, a pesar de las dificultades que entraña muchas veces el ancho de banda a bordo de nuestros barcos mientras están navegando

Conclusión

Vivimos en un mundo en el que resulta muy difícil captar la atención de las audiencias sobre las que pretendemos impactar por la cantidad de información a la que están expuestas a diario y por la multitud de competidores luchando por esta atención.

Con este punto de partida en mente, debemos trabajar todos, desde dentro, en un esfuerzo único para poder lograr la visibilidad que buscamos, siendo conscientes de que en la Armada tenemos miles de historias que contar, pero debemos hacerlo de forma ágil, amena, sencilla y humana.

Tenemos la oportunidad de acceder a las pantallas de los móviles y *tablets* de esos españoles que no nos conocen gracias a la comunicación digital, a través de nuestras cuentas en redes sociales. Lograrlo es posible, pero requiere la concienciación y participación de todos y cada uno de los miembros de la Armada.

Como dijo en su día la escritora Maya Angelou, «La gente puede que olvide lo que has dicho, puede que olviden lo que has hecho, pero nunca olvidarán cómo les hiciste sentir». Debemos transmitir cercanía y buscar que nuestras audiencias sientan lo que sienten nuestros hombres y mujeres. Solo de esta forma lograremos que nos conozcan y que comprendan nuestra razón de ser.

¡La receta para tener visibilidad existe y nosotros simplemente tenemos que encontrarla!

