

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“ANÁLISIS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES PARA EL RECLUTAMIENTO DEL HEROICO COLEGIO MILITAR DE LA SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL”***

**Autor: José Medardo García Tafolla**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Licenciada en Mercadotecnia**

Nombre del asesor:  
**Jose Ricardo Venegas Ruiz**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE NEGOCIOS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

“ANÁLISIS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES PARA EL  
RECLUTAMIENTO DEL HEROICO COLEGIO MILITAR DE LA  
SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL”

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Mercadotecnia

**AUTOR**

José Medardo García Tafolla

**ASESOR**

Dr. José Ricardo Venegas Ruiz

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: 20193857

**Morelia, Michoacán. Julio 2024.**

## DEDICATORIA

A mi padre, quien ha sido y sigue siendo mi guía, mi apoyo incondicional y mi ejemplo de fortaleza y sabiduría. De él he aprendido tanto, desde los valores más profundos hasta las lecciones más simples de la vida. Sin su amor, dedicación y orientación, no sería el hombre que soy hoy. Él ha sido mi constructor, mi mentor. Agradezco cada sacrificio, cada consejo y cada momento compartido juntos. Su presencia en mi vida es un regalo inestimable que atesoro profundamente.

A mí madre que sin su cariño materno y su rigor me enseñaron a regirme por el camino del bien, por enseñarme acerca del medio castrense y canticos del mismo hizo que desde una temprana edad me interesara por el medio militar. Quien con su siempre sinceridad me apoya y fomenta en las metas futuras y siempre está para mí.

A Miguel Ángel García Meza, que sin sus enseñanzas y forma de ver la vida no habría cambiado la mía, quien me enseñó como es en verdad la misma, los retos de ella y como sobrellevarlos, siempre con su particular forma de hacerlo.

A mis amigos Luisa Mariana Gaona Pérez, Ricardo Antonio González Martínez y Bryan Alejandro López Hernández con quienes he compartido múltiples experiencias de vida, por estar siempre para mí y motivarme ante cualquier eventualidad, porque aun estando en la peor situación en la que me encuentre, siempre están ahí.

A mi abuelo, bisabuelo y tatarabuelo que sin ellos esta tesis no sería posible, por dar la vida por y para su país que es la mayor prueba que un hombre puede hacer por su patria, por transmitir esas historias de generación en generación que me cautivaron desde la infancia y que hasta el día de hoy me sorprenden.

<b>Tabla de contenido</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>CAPÍTULO 1 Fundamentos</b>	7
Antecedentes	7
<b>Planteamiento del problema</b>	13
<b>Pregunta general de investigación</b>	13
<b>Preguntas secundarias de investigaciones</b>	14
<b>Objetivo General</b>	14
<b>Objetivos secundarios</b>	14
<b>Justificación</b>	15
<b>Metodología</b>	17
<b>Capítulo 2 Marco teórico</b>	18
<b>2.1.- Interacción y Engagement en Redes Sociales:</b>	18
<b>2.2.- Cambio Generacional y Tendencias Digitales:</b>	19
<b>2.3.- Estrategias de Comunicación en Redes Sociales:</b>	20
<b>2.4 COLABORACIÓN CON INFLUENCERS DIGITALES</b>	21
<b>Capítulo 3 Interacción y Engagement en Redes Sociales.</b>	24
<b>3.1 Cambio Generacional y Tendencias Digitales:</b>	26
<b>3.2 Estrategias de Comunicación en Redes Sociales:</b>	28
<b>3.3 COLABORACIÓN CON INFLUENCERS DIGITALES</b>	29
<b>CONCLUSIÓN:</b>	66
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	70

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de una sociedad en constante evolución, las instituciones educativas y militares enfrentan el desafío de adaptarse a las cambiantes expectativas y demandas de la población. El Heroico Colegio Militar (HCM), como una de las instituciones más prominentes en la formación de líderes militares y ciudadanos comprometidos, no está exento de este desafío. En este sentido, la comprensión de la percepción pública, la diferenciación estratégica en relación con otras instituciones educativas y militares en el ámbito de las redes sociales, y el desarrollo de programas de apoyo efectivos se vuelven imperativos para maximizar su impacto en el ámbito digital.

El análisis de la percepción pública del HCM, tanto en términos de su imagen como de su reputación, proporciona una visión valiosa sobre cómo se percibe la institución. Esta percepción no solo influye en la decisión de los jóvenes de considerar al HCM como una opción educativa y de carrera, sino que también afecta su capacidad para atraer y retener a los cadetes. Además, al explorar cómo las percepciones del HCM varían entre diferentes segmentos demográficos y socioeconómicos de la población, se pueden identificar áreas de oportunidad para mejorar su posicionamiento y relevancia en el mercado educativo y militar.

La diferenciación estratégica del HCM en relación con otras instituciones educativas y militares implica un análisis exhaustivo de diversos factores, como su oferta académica y militar, su prestigio y reconocimiento, su perfil demográfico y académico de estudiantes, así como su cultura organizacional y valores institucionales. Este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades del HCM en comparación con sus competidores y desarrollar estrategias efectivas para destacarse y atraer a los mejores talentos.

Por último, la implementación de programas de mentoría y apoyo para aspirantes al HCM emerge como una herramienta crucial para la retención y fidelización de estudiantes. La evaluación de la efectividad de estos programas permite identificar áreas de mejora y ajustarlos para satisfacer las necesidades cambiantes de los

aspirantes. Además, al investigar el impacto a largo plazo de estos programas en la fidelización una vez que ingresan al HCM, se pueden desarrollar estrategias para garantizar una experiencia educativa y militar satisfactoria y enriquecedora.

Se busca proporcionar una visión integral de cómo el HCM puede maximizar su impacto educativo y militar a través de estrategias de marketing, percepción pública y programas de apoyo integral. Al comprender mejor cómo se percibe la institución, cómo se diferencia de otras instituciones similares y cómo apoya a sus estudiantes, el HCM puede fortalecer su posición como una de las instituciones educativas y militares más destacadas de México.

Este enfoque multidisciplinario permitirá obtener una comprensión completa de los desafíos y oportunidades que enfrenta el HCM en su misión de formar líderes.

Esta tesis explora en profundidad la estrategia de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), con un enfoque particular en su presencia en Instagram y el impacto de sus publicaciones en la audiencia. A través de un análisis detallado de las dinámicas de interacción en redes sociales, se buscará comprender cómo se relaciona con su audiencia en el entorno digital y cómo puede mejorar su estrategia para fortalecer sus lazos con su público objetivo.

El estudio se divide en varias secciones, comenzando con un análisis de la distribución de likes en las publicaciones de la cuenta de Instagram de la SEDENA, @sedenamx. Se examinarán los patrones de interacción y se identificarán las publicaciones más destacadas, así como aquellas que generan menos interacción. A partir de estos hallazgos, se buscará comprender las preferencias de la audiencia y cómo pueden influir en la estrategia de contenido.

Posteriormente, se profundizará en el análisis de contenido, centrándose en temas específicos que generan mayor o menor interacción. Se explorarán diferentes categorías de publicaciones, como aquellas relacionadas con el Heroico Colegio Militar, eventos nacionales o internacionales, reconocimientos notables, situaciones de emergencia, y contenido con elementos femeninos o animales. Este análisis

permitirá identificar tendencias y áreas de oportunidad para la estrategia de contenido de la SEDENA en Instagram.

Además, se realizará una investigación sobre el impacto de las historias emotivas y significativas en la interacción con la audiencia. Se analizará en detalle la publicación más destacada del año 2023, que presenta el emotivo caso de un perro generosamente que se fue donado por Turquía, y se examinará cómo este tipo de contenido puede fortalecer el vínculo entre la Secretaría y su audiencia.

Otro aspecto importante de este estudio será la evaluación de la presencia de elementos femeninos y animales en las publicaciones, y su impacto en la interacción con la audiencia. Se buscará comprender cómo la inclusión de estos elementos puede influir en la percepción de la institución y en la conexión con la audiencia, con el objetivo de identificar estrategias para mejorar la presencia en redes sociales.

Se propondrán recomendaciones estratégicas basadas en los hallazgos y análisis realizados. Estas recomendaciones se centrarán en cómo se puede mejorar su enfoque, construir una presencia en línea más efectiva, y fortalecer los lazos con su audiencia y con creadores de contenido militar y no con creadores de contenido de otro target. Se buscará proporcionar una guía práctica para navegar con éxito en el entorno digital en constante evolución y mejorar la conexión con la audiencia.

---

## Capítulo 1: Fundamentos

---

En el primer capítulo, abordaremos de manera amplia el problema al que nos enfrentamos y al que deseamos brindar recomendaciones para su resolución. En este capítulo encontrará como primer punto, investigaciones, información y conocimientos en el ámbito teórico y práctico que servirán como base para comprender nuestro análisis de la propaganda utilizada para el reclutamiento del Heroico Colegio Militar.

De esta manera, esta sección inicial recopila los elementos fundamentales del presente trabajo, los cuales han sido una guía indispensable para llevar a cabo el proceso de investigación con formalidad, lógica, orden y disciplina, necesarios para asegurar los resultados que se presentarán al finalizar el documento.

### 1.1 Antecedentes

En los artículos siguientes podremos encontrar una serie de investigaciones de diferentes países que nos ayudarán a entender mejor el tema que estamos abordando. Es de destacar que no se encontró ningún análisis en español, por lo tanto, no hubo un estudio específico similar al que estamos realizando. En los párrafos subsecuentes, se observarán artículos relacionados con el Estado Islámico y su propaganda, así como con la Segunda Guerra Mundial y el patriotismo estadounidense.

Ryan (2012), en su artículo: “Don’t miss your great opportunity’: patriotism and propaganda in Second World War recruitment”, analiza las formas en que la propaganda y el patriotismo influyeron en el reclutamiento de la Segunda Guerra Mundial. En su análisis de la propaganda en forma de carteles, folletos y mensajes de la radio, el autor del artículo analiza cómo estos medios retratan al enemigo y el

estado de guerra. El artículo también analiza la promoción del deber patriótico y el valor de servir en las fuerzas armadas como una forma de apoyar el esfuerzo bélico. En los siguientes párrafos se observarán artículos con relación al estado islámico y su propaganda y la segunda guerra mundial y el patriotismo tan conocido de los estadounidenses.

Por su parte, Rubino (2007), en su artículo: “The Art of War: Visual Propaganda and American Military Recruiting. An Annotated Bibliography, ha logrado la compilación de literatura sobre el uso de la propaganda visual en el reclutamiento militar estadounidense. La bibliografía incluye libros, artículos y otras fuentes que investigan el uso de propaganda visual, como vallas publicitarias, comerciales de televisión y películas, para persuadir a los jóvenes a alistarse en el ejército. El contenido de cada fuente se resume y sus aportes al tema se destacan en una breve descripción y comentario que la acompañan. Este referente bibliográfico cubre la historia de la propaganda visual en el reclutamiento para el ejército, la función de la propaganda en la formación de la identidad militar y la moralidad de la propaganda en el reclutamiento para el ejército. La bibliografía, que ofrece una visión general de la literatura sobre propaganda visual en el reclutamiento militar de los EE. UU.

En esta misma línea, Williams (2016, en su artículo del Lowy Institute “Islamic State Propaganda in Mainstream Media”, dice que los medios de comunicación deberían informar sobre la propaganda del Estado Islámico de manera más veraz y abstenerse de hacerla pública. Además, se ha argumentado que los medios deberían centrarse más en las historias de quienes desertaron de ISIS que solo en los que se quedaron. El artículo llegó a la conclusión de que la cobertura de los medios del grupo tuvo un impacto significativo en la percepción de IS y su capacidad para atraer nuevos miembros.

Fortaleciendo lo mencionado, Yamamura (2019), en su artículo “Cooperation Between Anime Producers and the Japan Self-Defense Force: Creating Fantasy and/or Propaganda?”, examina la relación entre los productores de anime y las Fuerzas de Autodefensa de Japón (JSDF), así como cualquier impacto potencial en la producción de contenido de anime.

Según el artículo, los creadores de anime y JSDF han estado trabajando juntos con mayor frecuencia desde la década de 2000. El JSDF apoya esta colaboración brindando información, materiales y acceso a sus instalaciones militares. Gracias a esta colaboración se han producido varias series de anime que retratan a la JSDF de manera favorable y valiente.

El autor argumenta que esta cooperación puede verse como una forma de propaganda destinada a promover una percepción favorable del JSDF y defender su existencia y conducta. También señala que esta alianza puede verse como un medio para proporcionar entretenimiento y fantasía al público en general.

El artículo analiza varias series de anime que se han beneficiado de la financiación de JSDF y cómo lo representan en la sociedad. Se analiza cómo esta colaboración puede afectar a la opinión pública, así como a la política y la cultura japonesas.

Estos artículos dan un panorama más amplio de la importancia de la propaganda militar, además nos dan una vista de cómo estos influyen en sus espectadores; Las fuentes de información brindan las experiencias extraídas en los momentos históricos que en sí mencionan, siendo las anteriores de mucha utilidad y fiabilidad, para darnos un panorama más amplio del tema.

El ejército mexicano tiene una historia de valentía y sacrificio que se remonta a nuestra independencia. En tiempos de lucha y adversidad, nuestros antepasados se unieron para oponerse al dominio español y luchar por nuestra libertad. Figuras como Miguel Hidalgo, José María Morelos y Agustín de Iturbide lideraron la lucha con pasión y determinación, sentando las bases de nuestra nación.

Después de declarar la independencia en 1821, nuestro país enfrenta muchos desafíos. Enfrentamos la intervención estadounidense y la invasión francesa, pero a pesar de las dificultades, el espíritu mexicano nunca se doblegó. Nuestros soldados lucharon valientemente para defender nuestra soberanía y nuestro país.

La creación de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) en 1937 fue un paso importante en nuestra historia con el objetivo de defender la integridad, la independencia y la soberanía nacional, y garantizar la seguridad interior y auxiliar a la población civil en casos de emergencia.

Nuestro ejército es mucho más que uniformes y armas, es un símbolo de honor y lealtad. Los soldados mexicanos están dedicados a proteger nuestra nación y nuestros valores. Han demostrado su valía en operaciones de seguridad y misiones humanitarias, trabajando con las comunidades para brindar apoyo en tiempos de desastre.

La historia de las fuerzas armadas mexicanas es una historia de valentía, sacrificio y lealtad. Nuestros soldados han dejado su huella en innumerables batallas protegiendo a nuestro país y a nuestros conciudadanos. Su trabajo diario es un testimonio de su dedicación a nuestro país y su gente.

El ejército es una institución que ha demostrado valentía y determinación a lo largo de la historia. Desde el Día de la Independencia hasta la creación de la SEDENA y la formación de líderes en el Heroico Colegio Militar, nuestros soldados han defendido con orgullo nuestra soberanía y defendido los valores que nos identifican como mexicanos. Su compromiso de servir a la nación es admirable y merece nuestro aprecio y gratitud.

El Heroico Colegio Militar es una institución educativa de gran importancia en México, con una rica historia que se remonta al 11 de octubre de 1823. Su creación fue resultado de la necesidad de formar y entrenar a los futuros líderes militares del país. Ha desempeñado un papel destacado en la educación y la formación de los cadetes, brindándoles una sólida base académica y militar. A lo largo de los años, la institución ha evolucionado para adaptarse a las cambiantes demandas y desafíos del mundo moderno.

También, ha sido testigo de diversas transformaciones y mejoras en su programa de estudios y en sus instalaciones. Los cadetes reciben una formación completa que

abarca disciplinas académicas, habilidades tácticas, liderazgo y valores fundamentales como la disciplina y el honor.

La institución se enorgullece de su larga tradición y de la excelencia de sus graduados, quienes han dejado una huella significativa en la historia del ejército mexicano. A lo largo de los años, los cadetes han demostrado valentía y compromiso en diversas misiones y operaciones, tanto a nivel nacional como internacional.

El Heroico Colegio Militar ha establecido una reputación sólida y se ha convertido en una institución altamente respetada en el ámbito militar. Sus egresados han desempeñado roles clave en la defensa del país, la preservación de la paz y el desarrollo de estrategias para hacer frente a los desafíos de seguridad. Es una institución con una larga historia y un legado de excelencia en la formación de líderes militares en México. Su compromiso con la educación de calidad y los valores fundamentales ha dejado una marca indeleble en la historia del país y ha contribuido a la seguridad y defensa de la nación.

## 1.2 Planteamiento del problema

La propaganda para reclutamiento de nuevos aspirantes a los Colegios militares maneja una imagen, un mensaje con la intención de alcanzar el objetivo que es reclutar.

En esta tesis haremos un análisis de la propaganda del heroico colegio militar en redes sociales para conocer sus métricas de vanidad, la composición de la imagen que utilizan en las publicaciones, al igual que sus copys, aunado a ello revisaremos si existe engagement.

Se busca verificar qué tipo de contenido es el más adecuado para el reclutamiento del HCM y/o si el contenido que se realiza es el correcto para el propósito anteriormente mencionado.

Con respecto a información proporcionada por la propia Secretaría de la defensa nacional en lo que respecta al personal de cadetes, la cuota de ingreso a los planteles del Sistema Educativo Militar es la siguiente

Cuota de ingreso.										
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
2,084	2,344	2,881	2,849	2,886	2,901	2,934	2,834	3,501	4,219	

Tabla 1. Cuota de ingreso del heroico colegio militar.

Con estos datos podemos observar que existe un incremento de la cuota de ingreso en el colegio militar, la intención del análisis de propaganda en redes sociales particulares de la Secretaría, radica en conocer ¿cuál es el factor que ha beneficiado al incremento año con año de la cantidad de nuevos reclutas en el HCM (Heroico Colegio Militar)? Es por esa razón se determinaron las variables anteriormente mencionadas.

### **1.3 Pregunta general de investigación**

¿Cuáles son las características específicas de las imágenes (composición, contenido) y los copys (estilo, tono, mensaje) en las publicaciones de redes sociales de la SEDENA relacionadas con el Heroico Colegio Militar (HCM) que generan mayor engagement (likes, comentarios)?

### **Preguntas secundarias de investigaciones**

¿Cuáles son los principales mensajes de reclutamiento utilizados por SEDENA?

¿La imagen utilizada en su campaña de reclutamiento es óptima para las variables de vanidad?

¿Cómo influye el contenido de las imágenes (cadetes en entrenamiento, ceremonias oficiales, actividades cotidianas) en las métricas de vanidad en las publicaciones del HCM?

¿Cómo varían los mensajes de reclutamiento específicos del HCM en comparación con otras campañas de la SEDENA en términos de efectividad para generar engagement y atraer aspirantes?

¿Cuáles son los elementos visuales más utilizados en las publicaciones de la SEDENA sobre el HCM y cómo influyen en las métricas?

### **1.4 Objetivo General**

El objetivo de esta investigación es analizar el contenido generado por la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) para los colegios militares en las redes sociales Instagram y TikTok. Con este análisis se pretende profundizar en los aspectos mercadológicos aplicados en la comunicación en estas plataformas. Para ello, se evaluarán la colorimetría, la composición de la imagen y la comunicación, utilizando la herramienta de engagement rate para medir la efectividad de los posts en Instagram y TikTok.

## **Objetivos secundarios**

1. Investigar cómo los canales oficiales de Instagram y TikTok de SEDENA promocionan los colegios militares y detallan su oferta educativa.
2. Identificar y describir los valores, habilidades y características que SEDENA destaca en su propaganda para atraer a los aspirantes al Heroico Colegio Militar (HCM).
3. Determinar cuáles son los posts en las redes sociales de SEDENA que han logrado generar el mayor nivel de engagement en relación a la propaganda dirigida a los aspirantes al HCM.

Estos objetivos secundarios permitirán una comprensión más profunda de las estrategias de comunicación de SEDENA en las redes sociales, así como una identificación precisa de los elementos que contribuyen al éxito de su propaganda en términos de engagement y atracción de aspirantes.

### **1.5 Justificación**

Con el análisis que se desarrollará de las redes sociales podremos encontrar debilidades y fortalezas en la comunicación, en caso de ser encontradas se determinarán soluciones a las debilidades en caso de que existan. De la misma manera esta tesis podrá ser un factor que beneficie en el tema de propaganda y publicidad para otras instituciones militares.

La investigación que se presenta se enfoca en un tema de gran relevancia y actualidad, el análisis del contenido de las redes sociales de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) en relación con la promoción del Heroico Colegio Militar en plataformas como Instagram y TikTok. En un mundo cada vez más digitalizado, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la comunicación y promoción de diversas instituciones y organizaciones. Por lo tanto, es de vital importancia examinar la estrategia de promoción empleada en estas plataformas,

especialmente en lo que respecta a la percepción de los jóvenes acerca de la carrera militar. Dado el rol crucial que desempeña la defensa nacional y la necesidad de reclutar individuos altamente capacitados, esta investigación se vuelve especialmente relevante y oportuna.

Se realiza un análisis del contenido presente en las redes sociales de la SEDENA, centrándose específicamente en la promoción realizada por el Heroico Colegio Militar. Para ello, se evaluarán distintos aspectos, como métricas de rendimiento, composición visual, mensajes utilizados, grado de interacción y posibles conversiones. Este análisis permitirá evaluar el impacto que tiene la promoción en la percepción de los jóvenes y proporcionar recomendaciones para mejorar la estrategia de comunicación empleada.

Esta investigación también conlleva beneficios significativos para la sociedad en general. Al comprender cómo la promoción del Heroico Colegio Militar en las redes sociales puede influir en la percepción de los jóvenes, será posible identificar tanto fortalezas como debilidades en la estrategia de comunicación empleada.

Esto permitirá proponer mejoras y optimizaciones que resulten atractivas para un mayor número de jóvenes interesados en una carrera militar. Además, al obtener información acerca de los factores que influyen en la decisión de los jóvenes de unirse a instituciones militares, esta investigación podrá ser beneficiosa para otras organizaciones militares, proporcionándoles conocimientos valiosos para mejorar sus estrategias de promoción y reclutamiento.

Desde la perspectiva de la Mercadotecnia, este estudio presenta una serie de beneficios metodológicos y disciplinarios. Al analizar el contenido de las redes sociales de la SEDENA, se aplicarán tanto técnicas de investigación cualitativa como cuantitativa, lo cual permitirá obtener datos detallados y representativos. Asimismo, el análisis de métricas de rendimiento, composición visual, mensajes y nivel de interacción proporcionará información valiosa sobre la efectividad de la estrategia de comunicación empleada en las redes sociales. Estos hallazgos podrán ser aplicados en otros contextos de mercadotecnia con el fin de mejorar las estrategias de comunicación y promoción de instituciones y organizaciones en general.

Al realizar un análisis exhaustivo del contenido presente en las redes sociales, enfocándose en la propaganda del Heroico Colegio Militar, se pueden identificar fortalezas y debilidades en la estrategia de comunicación actual. Esto permite proponer mejoras y recomendaciones concretas para optimizar la difusión.

A la par, se presentan beneficios metodológicos y disciplinarios que pueden ser aplicados en el campo de la Mercadotecnia para mejorar las estrategias de comunicación y difusión de información en el ámbito militar.

Supuesto: El análisis exhaustivo del contenido de las redes sociales de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), con especial enfoque en la propaganda del Heroico Colegio Militar en Instagram y TikTok, permitirá analizar la estrategia y ofrecer recomendaciones para mejorar la comunicación y el reclutamiento de personal en el ámbito militar.

## **1.7 Metodología**

La metodología se basa en la recopilación y el análisis de datos cualitativos, como entrevistas, análisis de contenido de publicaciones en redes sociales y análisis de documentos institucionales y externos. Estos métodos cualitativos permiten adentrarnos en las percepciones, actitudes y experiencias de los diferentes actores involucrados.

Para complementar los enfoques cualitativos, se recopilarán datos numéricos, como el número de seguidores, la interacción en línea y otros indicadores cuantitativos relacionados con la presencia en redes sociales.

Esta combinación de metodologías permitirá obtener una comprensión en profundidad de las percepciones y experiencias de los actores involucrados, al tiempo que brinda datos cuantitativos que respalden los hallazgos cualitativos. Esto enriquecerá el análisis y proporcionará una visión más completa de la situación. Además, al utilizar un enfoque numérico, podremos cuantificar ciertos aspectos de la

presencia en redes sociales, lo que facilitará la comparación y el análisis de lo recomendado en caso de ser aplicado por la propia secretaría.

La combinación de metodologías puede ser más intensiva en términos de tiempo y recursos, ya que requiere la recopilación y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Además, la interpretación de los resultados puede ser más compleja al combinar diferentes tipos de datos. Es importante asegurarse de que los métodos cualitativos y cuantitativos se integren de manera coherente en la investigación.

Se espera que esta metodología proporcione una visión completa y enriquecedora de la presencia de los colegios militares en las redes sociales, la efectividad de las estrategias de comunicación en línea y el impacto en el reclutamiento. Los resultados podrían revelar áreas de mejora en la estrategia de comunicación en redes sociales de los colegios militares y proporcionar recomendaciones para optimizar su presencia en línea y estrategias de comunicación

---

## **Capítulo 2: Marco Teórico**

---

### **2.1 Interacción y Engagement en Redes Sociales**

En el entorno digital actual, la interacción y el engagement en redes sociales desempeñan un papel fundamental en las estrategias de comunicación. Para el colegio militar de la Secretaría de la Defensa Nacional, el uso efectivo de estas dinámicas puede fortalecer la conexión con posibles reclutas y fomentar una relación más cercana y significativa.

La interacción, que implica la participación activa de los usuarios con el contenido, se manifiesta a través de acciones como likes, comentarios, compartidos y mensajes directos. Por su parte, el engagement refleja el nivel de conexión emocional y compromiso de los usuarios con la institución. Ambos factores son clave para generar impacto y construir una comunidad sólida en torno al Colegio Militar.

La importancia de la interacción radica en su capacidad para fomentar el diálogo y la participación activa. La oportunidad de responder a comentarios, resolver dudas y establecer conexiones personales puede influir positivamente en la percepción de los posibles reclutas y construir confianza hacia la institución.

En el contexto de esta investigación, comprender la interacción y el engagement en redes sociales es vital para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación actuales y determinar qué tipo de contenido atrae más la atención y la participación. Esto permitirá ajustar y mejorar las estrategias de reclutamiento, utilizando estas métricas como indicadores clave para medir el impacto y tomar decisiones informadas.

### **2.2 Cambio Generacional y Tendencias Digitales**

El cambio generacional y las tendencias digitales influyen significativamente en cómo nos conectamos con el público objetivo, especialmente en el ámbito de los colegios militares, donde se busca llegar a un público no mayor de 21 años. Es esencial

comprender cómo las distintas generaciones utilizan las redes sociales y cómo estas preferencias evolucionan con el tiempo.

Las diferencias generacionales se manifiestan en la forma en que las personas perciben y utilizan la tecnología. Mientras que generaciones anteriores como los baby boomers y la generación X tienden a preferir métodos de comunicación más tradicionales, las generaciones más jóvenes, como los millennials (Generación Y) y la Generación Z, están inmersas en las redes sociales y la tecnología digital.

La Generación Z, nacida entre mediados de los 90 y principios de los 2000, ha crecido en un mundo completamente digital, lo que influye en su visión del mundo y en cómo interactúan con las instituciones. Comprender sus valores y preferencias es clave para crear estrategias de comunicación efectivas que resuenen con este grupo demográfico.

### **2.3 Estrategias de Comunicación en Redes Sociales**

La creación de estrategias de comunicación efectivas se basa en una comprensión profunda de la interacción, el engagement y las tendencias generacionales. Esto nos permitirá comunicar de manera más eficaz los valores y atractivos de los colegios militares.

La elección adecuada de las redes sociales es crucial para llegar a la audiencia deseada. Cada plataforma tiene características únicas y atrae a diferentes grupos demográficos. Por ejemplo, la Generación Z tiende a ser más activa en plataformas como Instagram y TikTok, mientras que LinkedIn puede resultar más adecuada para alcanzar a un público profesional como los millennials.

Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en redes sociales es un componente clave de una estrategia efectiva. Estas tendencias pueden abarcar desde formatos de contenido populares hasta hashtags virales. La integración de estas tendencias en la estrategia de comunicación permitirá demostrar relevancia y establecer conexiones auténticas con la audiencia, siempre manteniendo los valores y el respeto hacia la institución militar.

## **2.4 Colaboración con Influencers Digitales**

La colaboración con influencers se ha revelado como una estrategia de comunicación altamente efectiva, incluso en el ámbito militar. Esta estrategia permite establecer una conexión directa con una audiencia que busca autenticidad y orientación en decisiones cruciales sobre su educación y futuro profesional.

Los creadores de contenido, con sus perfiles en línea y credibilidad ya establecida, se convierten en puentes hacia posibles reclutas, proporcionando perspectivas auténticas y construyendo relaciones de confianza. En esta investigación, se explora cómo la colaboración con influencers puede ser aprovechada para promover los colegios militares, evaluando su impacto en la presencia en redes sociales, la percepción de los posibles candidatos y el nivel de engagement e interacción en línea.

La prospección de influencers es una fase crucial que implica la identificación y selección de creadores de contenido cuyo perfil esté alineado con los valores y objetivos de los colegios militares. Criterios como la relevancia del contenido, la cantidad de seguidores, la demografía de la audiencia y la afinidad con el tema militar son esenciales en este proceso.

La medición de resultados es fundamental para evaluar la efectividad de la colaboración y realizar ajustes necesarios. Métricas como el alcance de las publicaciones, el engagement de la audiencia, el aumento de seguidores y las conversiones proporcionarán información valiosa sobre el impacto real de la estrategia.

---

## Capítulo 3: Interacción y Engagement en Redes Sociales

---

Como ya se enfatizó, la interacción y el engagement es un tema de índole crucial, la cual en un mundo cada vez más tecnológico, por ello veremos con fórmula matemática cual es el resultado y su interpretación. Pero primero tenemos que conocer la definición del Engagement Rate (ER), El “engagement rate” es una métrica utilizada en marketing para su uso en redes sociales que mide la interacción y el compromiso de la audiencia con el contenido publicado en una o varias plataformas digitales. Se expresa como un porcentaje y se calcula de la siguiente forma  $(\text{interacciones/publicaciones}) / \text{seguidores} * 100$  para expresarlo como un porcentaje.

La importancia del “engagement rate” radica en su capacidad para evaluar la efectividad de una estrategia de comunicación en redes sociales. Cuanto mayor sea el engagement rate, mayor será el nivel de interacción y participación de la audiencia con el contenido. Esto indica que el contenido está generando interés, resonando con la audiencia y fomentando la participación.

Es de importancia resaltar que este porcentaje es variable y no definitorio para saber el éxito de una estrategia en redes sociales, por lo tanto, hay muchas variables a tomar en consideración. A pesar de lo mencionado se considera un ER beneficioso una fluctuación de 1% a 5%.

Ahora bien, se realizará una prueba para conocer su ER en la red Social Instagram en la cual cuentan con más de medio millón de seguidores, esta prueba se hará con la fórmula que se describió

**0.78% Publicaciones no relacionadas al HCM**

**1.24% Publicaciones relacionadas al HCM**

Es de destacar que como se observa hay una mayor interacción con publicaciones relacionadas al Heroico Colegio Militar (HCM), esto nos da una pauta para entender

que gran parte de sus seguidores en redes sociales tienen un mayor interés con este tópico.

Estos hallazgos son significativos, ya que resaltan la importancia de la relevancia del contenido en las estrategias de comunicación en redes sociales de la SEDENA. Enfocar el contenido en los temas que más interesan a la audiencia, como los Colegios Militares, puede tener un impacto directo en la interacción y el engagement en línea. Esto subraya la necesidad de continuar desarrollando y promoviendo contenido relacionado con los HCM para fortalecer aún más la presencia en redes sociales y mejorar la conexión con su audiencia objetivo.

Ahora hablando de la interacción de la cuenta de instagram, tomaremos en cuenta sus principales “hashtags”, sus usos, interacción de estas, entre otros tópicos.



Como vemos en la imagen, estos son los principales hashtags con los ER más altos, de nuevo se aprecia un alto nivel de interacción con publicaciones relacionadas al HCM, esto muestra que hay una correlación significativa con el HCM perteneciente a la SEDENA, ahora bien también se ve un pico de seguidores, concretamente más de 2 mil seguidores en un día, cuando normalmente tienen cientos diarios, esto es un aumento de más del 50% en un día, podemos aseverar que esto se debe al clásico desfile cívico militar que se conmemora por la independencia de México, donde se ve el poderío de las fuerzas armadas y en el cual este año el HCM tuvo un papel fundamental ya que se conmemoraba de igual manera el 200 aniversario de esta escuela que tiene un papel correlacionado con la patria y su inicio como nación.

## Followers



### 3.1 Cambio Generacional y Tendencias Digitales:

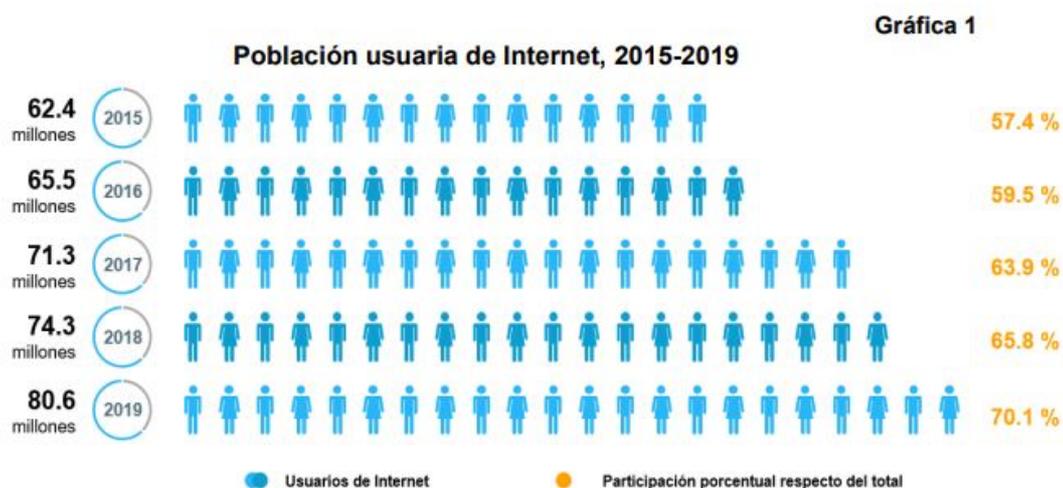
Es inevitable que, al transcurso del tiempo, las tendencias y quienes las conforman vayan en muchas ocasiones evolucionado en su forma de comunicación y transmisión de medios, información, etc. Es por ello por lo que la evolución de la mercadotecnia es correspondiente a la evolución de los consumidores, es por ello por lo que Philip Kotler, padre de la mercadotecnia, los cataloga del 1.0 al 5.0 hasta el día en que se escribe esta tesis. Empezando con el marketing 1.0 este trata únicamente de vender, sin segmentación de mercado, con una única estrategia que trataba de desarrollar el producto y posicionarlo en el mercado con el único objetivo de vender, posteriormente con el pasar de los años Kotler y sus colegas fueron adaptando y explicando cada uno de estos “números” del marketing hasta el que tenemos el día de hoy, el 5.0 en el cual se trata de hacer una fusión entre el hombre y la tecnología poniendo a disposición big data, marketing predictivo por medio de algoritmos computarizados ya utilizados en la industria, entre otras tecnologías que hacen más sencillos el crear contenido para llegar al segmento poblacional al que el producto, empresa o servicio van dirigidos.

Esta evolución en el marketing refleja la necesidad constante de adaptarse a un entorno en constante cambio. En el contexto de esta tesis sobre el análisis de contenido en redes sociales enfocándonos en los colegios militares de la Secretaría

de la Defensa Nacional, comprender estas tendencias y generaciones de marketing es esencial para desarrollar estrategias efectivas que se ajusten a las expectativas y preferencias cambiantes en el entorno digital actual.

El Marketing 5.0, que incorpora tecnologías como el big data y la inteligencia artificial, brinda oportunidades sin precedentes para llegar a estos entusiastas del tema. Las plataformas de redes sociales, en particular, desempeñan un papel crucial en la comunicación y el compromiso con esta audiencia. La capacidad de comprender y aprovechar los datos digitales para crear contenido altamente relevante y personalizado puede marcar la diferencia en la atracción y retención de talento en los colegios militares.

El contenido en redes sociales para el reclutamiento o exposición de los colegios militares debe considerar esta evolución del marketing y las tendencias digitales para desarrollar estrategias efectivas que lleguen a la audiencia objetivo de manera significativa y auténtica. La combinación de enfoques tradicionales con tecnología de vanguardia permitirá una comunicación efectiva con los posibles reclutas en la era digital actual, ya que es de recordar que hasta el 2019 únicamente 80 millones de personas tenían acceso a internet como vemos en la siguiente imagen.



Nota: Porcentajes calculados respecto del total de la población de seis años o más.

Y aunque hay un aumento significativo año con año, no es concluyente para asumir que únicamente nos debemos basar en plataformas digitales ya que desgraciadamente México es un país muy desigual, en donde no toda la población tiene las mismas oportunidades.

### 3.2 Estrategias de Comunicación en Redes Sociales:

#### Fortalezas:

1. **Número de Seguidores Sólido:** Con 563 mil seguidores, la SEDENA ha logrado construir una audiencia considerable en Instagram. Esto indica un alto nivel de interés en el contenido que comparten.
2. **Frecuencia de Publicaciones Diarias:** La publicación diaria de contenido es una práctica efectiva para mantener el compromiso y la presencia en la mente de los seguidores. La consistencia en la publicación es una fortaleza clave.
3. **Diversidad de Contenido:** Se aborda una variedad de temas, desde información militar hasta festividades y fechas históricas. Esta diversidad puede atraer a diferentes segmentos de la audiencia y mantener el interés.

#### Áreas de Mejora:

1. **Engagement Rate Comparativ:** Si bien los engagement rates proporcionados son útiles, sería beneficioso compararlos con otros perfiles similares en el ámbito militar o educativo. Esto proporcionaría una perspectiva más completa sobre el rendimiento de la cuenta.
2. **Optimización de Contenido:** Sería útil analizar qué tipos de publicaciones generan un engagement rate más alto y ajustar la estrategia en consecuencia. Por ejemplo, si las publicaciones relacionadas con el Heroico Colegio Militar tienen un mejor rendimiento, se podría considerar crear más contenido en esa línea.
3. **Interacción con la Audiencia:** Fomentar una mayor interacción con los seguidores, como responder a preguntas y comentarios, puede fortalecer la conexión y el compromiso con la audiencia.

**Público Objetivo:** La Secretaría tiene un público objetivo bien definido, que incluye jóvenes interesados en temas y educación militar. La estrategia de comunicación debería seguir enfocándose en satisfacer las necesidades e intereses de este público.

**Engagement Rate:** Los Engagement Rates proporcionados son un indicador importante del nivel de interacción que la cuenta genera con su audiencia. Un engagement rate del 0.78% para publicaciones no relacionadas al Heroico Colegio Militar y del 1.24% para publicaciones relacionadas al Heroico Colegio Militar es un punto de referencia útil. Sin embargo, sería beneficioso comparar estos números con otros perfiles similares en el ámbito militar o educativo para obtener una visión más completa.

La SEDENA ha logrado construir una presencia efectiva en Instagram con un número significativo de seguidores y una frecuencia de publicación constante. Sin embargo, es importante seguir evaluando el rendimiento y realizar comparaciones con otros perfiles similares para identificar oportunidades de mejora y optimización de contenido. La interacción continua con la audiencia y la adaptación de la estrategia en función de los resultados son elementos clave para el éxito continuo en la plataforma.

### **3.3 COLABORACIÓN CON INFLUENCERS DIGITALES**

La colaboración con influencers digitales ha adquirido un papel destacado en las estrategias de comunicación en redes sociales, y en particular, en la promoción de instituciones militares como la SEDENA. Una de las colaboraciones más notables que se ha llevado a cabo en este ámbito es con la empresa BADABUN, una plataforma de medios digitales conocida por su alcance masivo y variedad de contenidos.

En esta colaboración, se aventuró a mostrar al público el curso de fuerzas especiales, un aspecto misterioso y reservado de la formación militar. Los videos resultantes acumularon cientos de miles de vistas en poco tiempo, lo que demostró el poder de los influencers digitales y de una empresa que a pesar de ser tan criticada con

anterioridad aún sabe captar la atención de una audiencia diversa. Sin embargo, es importante señalar que esta colaboración no estuvo exenta de controversia. Figuras prominentes en el ámbito militar y de seguridad, como GAFE 423 y Gafe Joker expresaron su desacuerdo, argumentando que el video no retrató fielmente la realidad del curso de fuerzas especiales. Esta discrepancia resalta la importancia de mantener la autenticidad y la precisión en la representación de temas militares en plataformas públicas.

Por otro lado, la SEDENA también ha colaborado con YouTubers populares como Berth Oh quien es un influencer con millones de seguidores y amigo del mundialmente conocido Luisito Comunica, quien tiene una gran base de seguidores interesados en temas militares ya que así lo demuestran los millones de vistas que han acumulado sus videos con referencia el tema militar. Las colaboraciones entre Berth Oh y la SEDENA han abordado una variedad de temas, desde el entrenamiento militar hasta la fabricación de armas y han acumulado millones de vistas. Esta recepción positiva por parte de la audiencia sugiere que estas colaboraciones han sido efectivas para transmitir el mensaje y generar interés en sus actividades.

Además de los influencers digitales, exmilitares como “GAFE 423”, “Huguito Guitierrez”, “MC RAZO” y “Gafe Joker” han emergido como creadores de contenido militar respetados. Estos individuos comparten sus experiencias, conocimientos y perspectivas sobre la vida militar, proporcionando información valiosa para aquellos que aspiran a unirse a las Fuerzas Armadas. Sus relatos auténticos y consejos prácticos han ganado seguidores y han contribuido a una comunidad en línea dedicada al mundo militar.

Finalmente, el “Rap bélico” es otro ejemplo del impacto de la cultura militar en la esfera digital. Cantantes como “Mr Tyson” y “Doble One” han creado música que aborda temas relacionados con las Fuerzas Armadas y la vida militar. Estas canciones a menudo cuentan historias y relatan experiencias, lo que permite que la audiencia se conecte emocionalmente con las realidades de los militares, sus vivencias, su temple y actividades contra el CO (Crimen Organizado), esta forma de arte no solo entretiene, sino que también educa y ofrece una visión más profunda de la vida de los militares.

La colaboración con influencers digitales, la participación de exmilitares en la creación de contenido y la influencia de la cultura militar en la música son aspectos clave que han contribuido al panorama de comunicación en línea de la SEDENA. Estos elementos reflejan la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación para llegar a audiencias diversas y en constante evolución en el entorno digital.

En el ámbito de la creación de contenido militar, “GAFE 423”, un ex militar de las fuerzas especiales, ha ganado notoriedad al compartir sus experiencias y conocimientos en plataformas como YouTube e Instagram. Sus relatos detallados sobre el riguroso entrenamiento, las misiones secretas y las habilidades requeridas para ser parte de las fuerzas especiales han atraído a una audiencia ávida de comprender el mundo militar desde adentro, tanto ha sido su notoriedad que a llegado a participar en los principales podcasts de habla hispana como “Creativo” de Roberto Martínez y “Wild Project” del famoso y antiguo youtuber Jordi Wild ambos con millones de vistas. Además, “Huguito Guitierrez” y “MC RAZO” también han aportado su perspectiva única como ex marino y miembro de la milicia, respectivamente. Estos creadores no solo brindan información valiosa a aquellos que buscan unirse a las Fuerzas Armadas, sino que también humanizan la imagen de los militares y fomentan el respeto por su labor.

La SEDENA, la colaboración con influencers digitales se ha convertido en una estrategia efectiva para llegar a una audiencia diversa. Estos influencers, con sus seguidores leales y su capacidad para crear contenido atractivo, pueden amplificar el alcance de los mensajes de la institución. Si bien las colaboraciones han sido variadas en términos de recepción, es crucial que la SEDENA continúe evaluando críticamente las asociaciones para garantizar que se ajusten a sus valores y objetivos de comunicación, así como hacer un profundo análisis del creador/a de contenido para ver si pueden llegar al target deseado.

Comunicación en línea, se enfrenta el desafío de mantenerse relevante y auténtica. La interacción y la colaboración con creadores de contenido ya sean influencers digitales o exmilitares, son estrategias que deben adaptarse y evolucionar con la audiencia y la tecnología en constante cambio. En el próximo segmento,

continuaremos explorando más aspectos de la comunicación en línea de la SEDENA y cómo están influyendo en la percepción pública.

Sin duda, la cooperación entre creadores de contenido militar y la secretaría podría ser altamente beneficiosa para ambas partes, pero es posible que se haya visto obstaculizada por desacuerdos dentro de la institución. Estos desacuerdos pueden estar relacionados con la información que comparten estos creadores, que a veces revela aspectos delicados o controvertidos de la vida militar, como torturas a los cursantes del curso de fuerzas especiales, operaciones especiales, opiniones controvertidas a los mandos, etc.

Por un lado, la cooperación con estos creadores ofrece a la SEDENA la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso. Los creadores de contenido a menudo tienen una base de seguidores apasionados y comprometidos que confían en sus opiniones y recomendaciones. Esta asociación podría ayudar a difundir información importante sobre sus actividades, valores y oportunidades de reclutamiento de una manera auténtica y accesible.

Sin embargo, es comprensible que la SEDENA sea cautelosa con respecto a la información que se comparte en línea. Revelar demasiado sobre las operaciones o procedimientos militares podría comprometer la seguridad y la efectividad de las fuerzas armadas. Además, cualquier información incorrecta o distorsionada podría dañar la reputación de la institución y crear malentendidos entre el público.

Por lo tanto, es esencial que la SEDENA y los creadores de contenido establezcan pautas claras y límites en su colaboración. Esto podría incluir acuerdos sobre qué temas son apropiados para discutir, cómo se debe presentar la información y cuándo es necesario obtener la aprobación antes de publicar contenido relacionado con la institución.

En última instancia, la cooperación entre la SEDENA y los creadores de contenido militar tiene el potencial de ser una asociación valiosa para ambas partes. Se puede aprovechar la experiencia y la audiencia de estos creadores para mejorar su comunicación en línea, mientras que los creadores pueden obtener un acceso único

y auténtico a la vida militar. La clave radica en encontrar un equilibrio que beneficie a ambas partes y proteja los intereses y la integridad de la SEDENA.

Es interesante notar que hasta ahora ha habido una nula cooperación entre influencers o creadores de contenido y el Heroico Colegio Militar en particular. Esta falta de colaboración puede deberse a una serie de razones, entre ellas la sensibilidad de ciertos temas relacionados con la formación y la vida militar. Sin embargo, es importante considerar los beneficios potenciales que podría traer una cooperación estratégica entre el colegio y estos creadores de contenido.

Uno de los principales beneficios sería la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso. Los influencers y creadores de contenido a menudo tienen seguidores de diversas edades, antecedentes y áreas de interés. Al asociarse con ellos, el Heroico Colegio Militar podría aumentar su visibilidad y atraer a posibles reclutas de una manera más efectiva.

Además, esta colaboración podría ayudar a derribar mitos y conceptos erróneos sobre la vida en el colegio militar. Los influencers que compartieran sus experiencias de manera auténtica podrían proporcionar una visión realista y positiva de lo que implica la formación en el colegio. Esto podría disipar malentendidos y aclarar las expectativas de aquellos que estén considerando unirse.

La colaboración con influencers también podría ser beneficiosa en términos de marketing y promoción de eventos o actividades especiales del colegio. Los influencers tienen la capacidad de generar entusiasmo y participación en línea, lo que podría traducirse en un mayor interés y asistencia a eventos, conferencias u otras iniciativas del colegio.

Es importante que cualquier colaboración se realice con cuidado y consideración. Debe haber un equilibrio entre la promoción y la autenticidad, y es esencial que ambas partes estén en sintonía con los valores y objetivos del colegio. En última instancia, la colaboración con influencers podría ser una herramienta valiosa para el Heroico Colegio Militar en su esfuerzo por atraer a nuevos reclutas y comunicar su mensaje de manera efectiva.

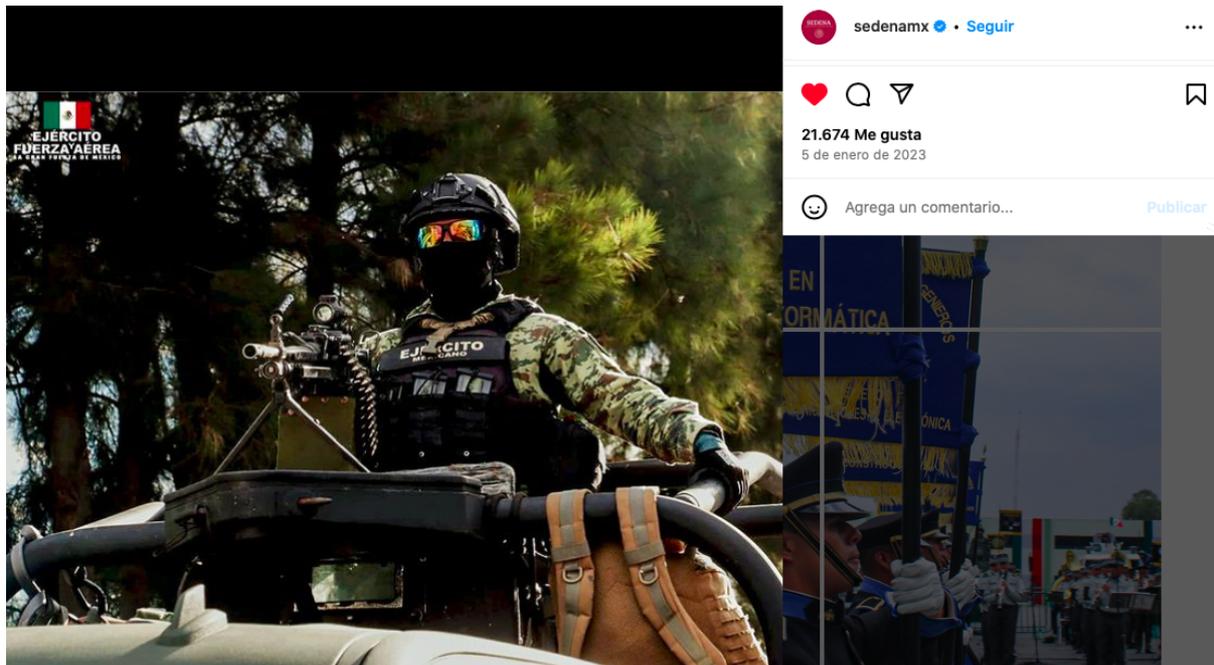
Es interesante destacar que la película “Heroico” ha arrojado luz sobre ciertos aspectos controvertidos y desafiantes que rodean la vida de los cadetes en el Heroico Colegio Militar. Las representaciones de malos tratos y torturas en la película han generado discusiones y debates sobre las condiciones en la institución. En este contexto, la colaboración con influencers y creadores de contenido podría ser una oportunidad para abordar estos temas y promover una imagen más positiva.

Al asociarse con influencers el colegio podría permitirles compartir sus perspectivas y experiencias personales. Esto podría ayudar a contextualizar algunos de los elementos presentados en la película y proporcionar una visión más equilibrada de la vida en la institución.

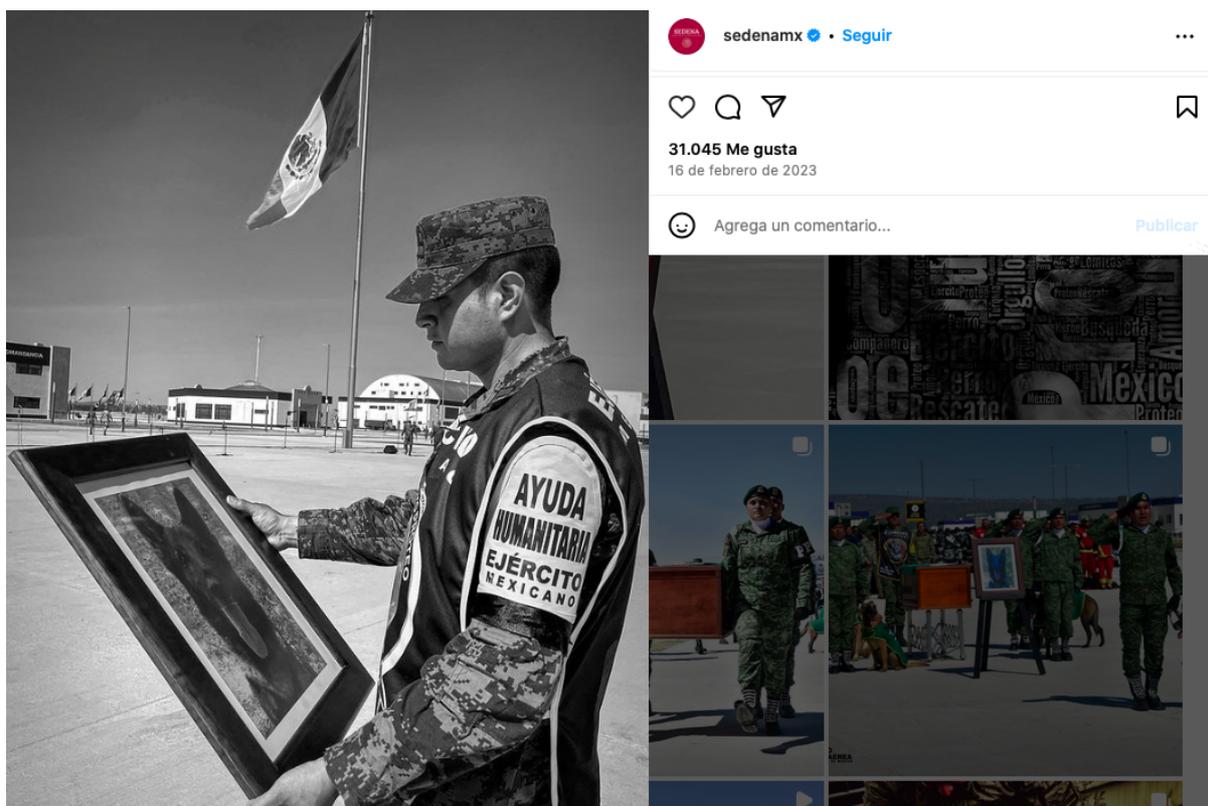
Además, los influencers y creadores de contenido pueden ser vehículos efectivos para comunicar los valores, la misión y las oportunidades que ofrece el colegio. Pueden destacar los aspectos positivos de la formación, como la educación de calidad, el desarrollo de habilidades, las oportunidades profesionales y el sentido de compromiso cívico.

La colaboración con influencers podría ayudar a limpiar la imagen del Heroico Colegio Militar al presentar una perspectiva más completa y equilibrada de lo que implica ser cadete. Esto podría contribuir a disipar estereotipos negativos y ofrecer una visión más precisa de la institución y su papel en la formación de líderes y profesionales en México.

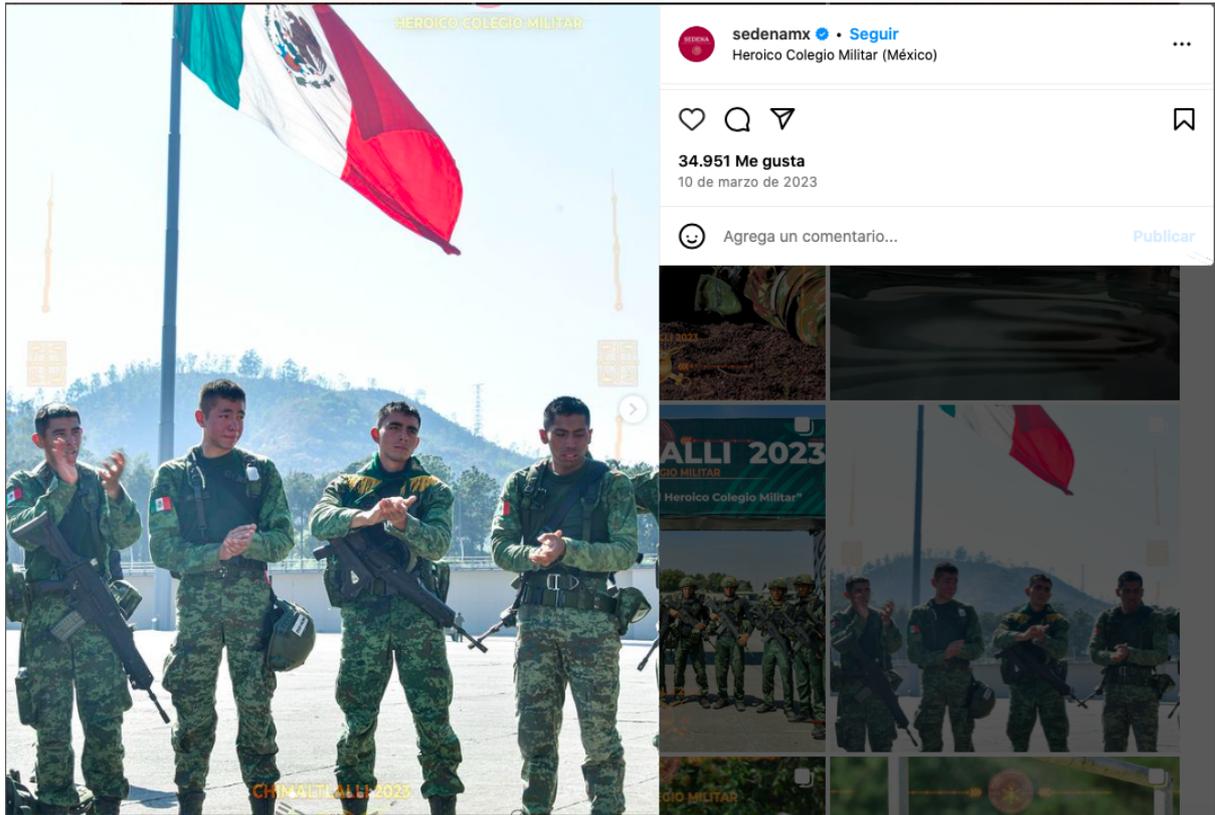
Se ha realizado la búsqueda de las publicaciones de la Sedena en instagram, donde se ubican de enero a diciembre del 2023 las publicaciones con mayor relevancia en las métricas de vanidad, se identificaron las publicaciones cotidianas en comparativa con las publicaciones de reclutamiento del H. Colegio Militar, a continuación, se encuentra lo antes mencionado:



Esta publicación fue realizada el 5 y 17 de enero respectivamente del 2023. Alcanzó 21,574 me gusta y 14,159 en estas se utilizó una estrategia que tuvo un éxito considerable y la foto de un elemento patrullando.

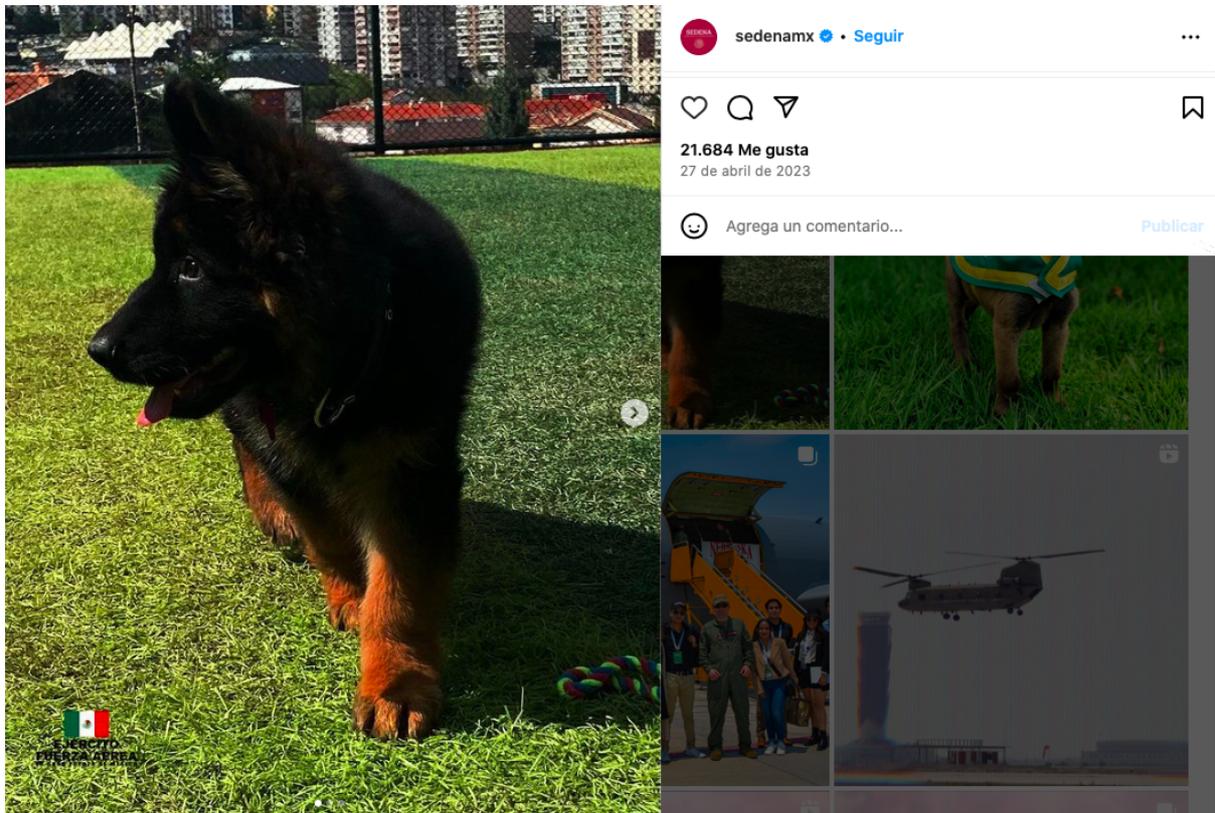


Esta publicación fue realizada el 15 y 16 de febrero respectivamente del 2023 alcanzó 32,263 me gusta, la temática, muerte de proteo, corresponde a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.



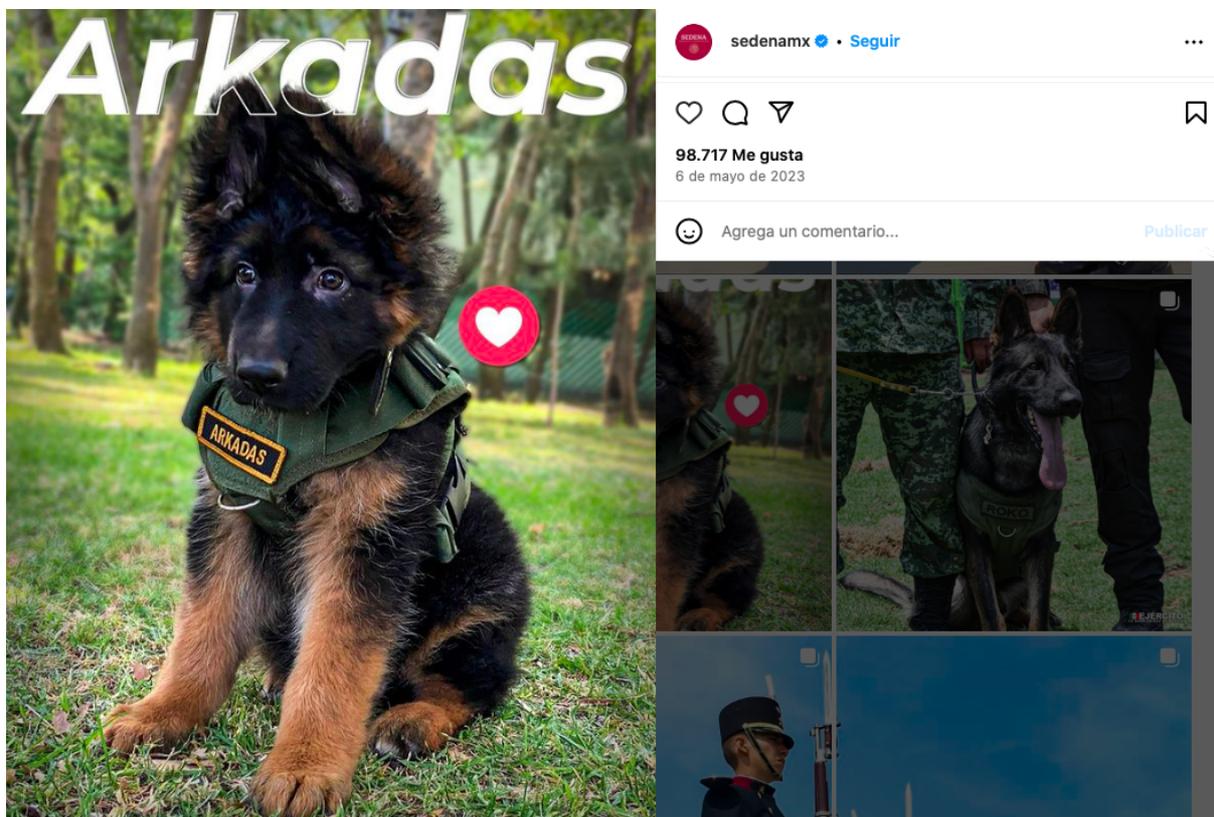
Esta publicación fue realizada el 9 y 10 de marzo respectivamente del 2023 alcanzó 34,951 me gusta y 20,795 me gusta, en estas se abordan la competencia chimaltlalli

en la cual participan escuelas militares, corresponden a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.



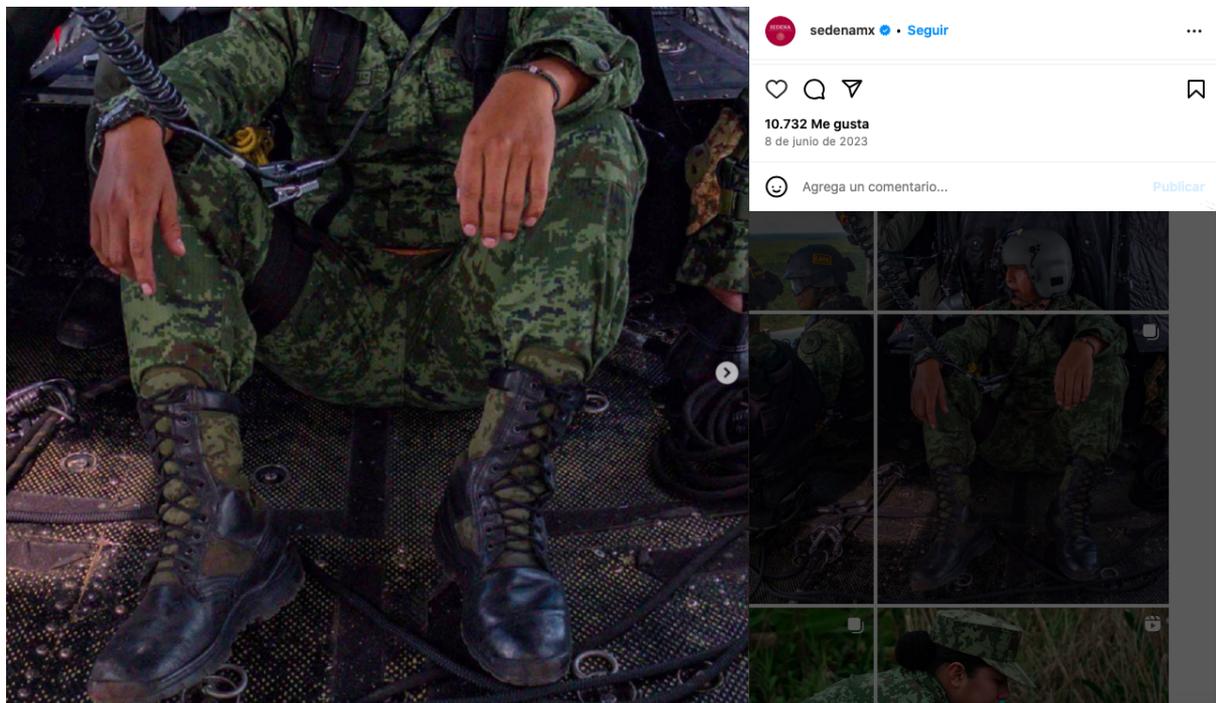
Esta publicación fue realizada el 22 y 27 de abril respectivamente del 2023 alcanzó 17,739 me gusta y 21,684 me gusta, en estas se abordan la temática de los K9, un

elemento en el desfile y el famoso perro ARKADA, corresponden a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.

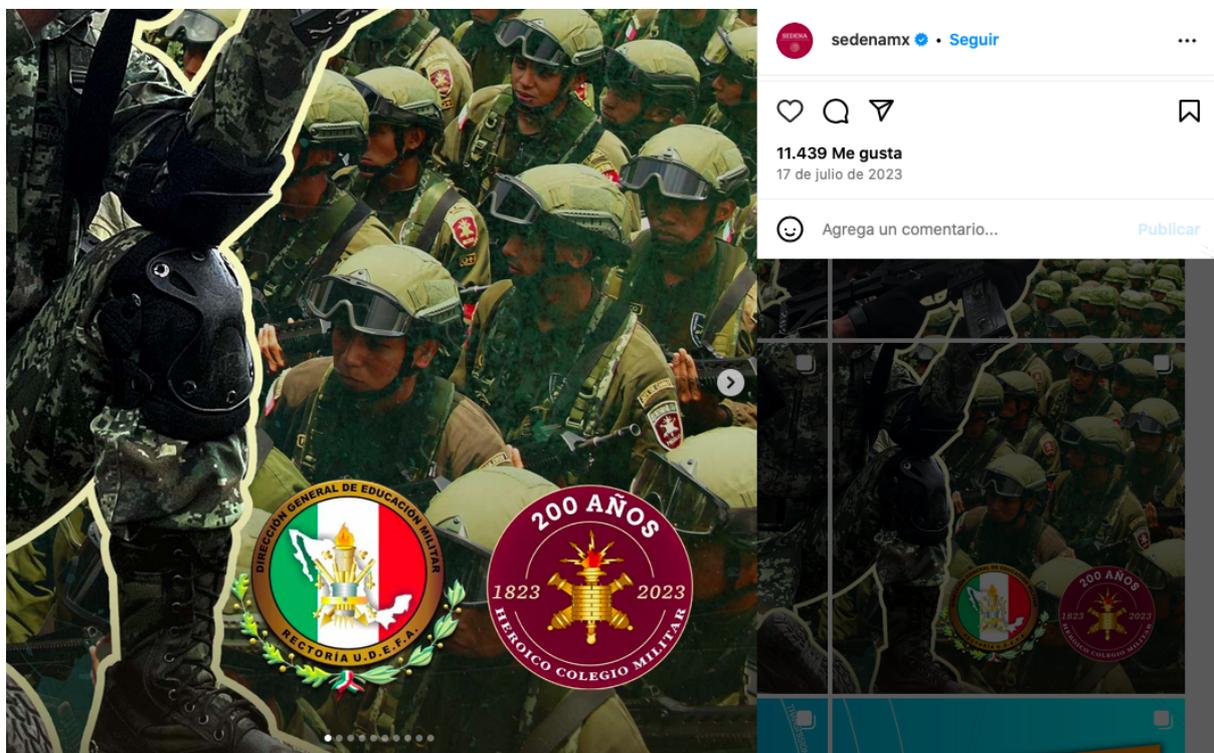


Esta publicación fue realizada el 2 y 6 de mayo respectivamente del 2023 alcanzó 24,442 me gusta y 98,711me gusta, en estas se abordan la temática del elemento

ARKADAS, mismo que fue obsequiado a México por parte de Turquía por la pérdida de un elemento caído debido a labores de rescate en aquel país.  
Corresponden a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.



Esta publicación fue realizada el 18 y 8 de junio respectivamente del 2023 alcanzó 11,950 me gusta y 10,732 me gusta, estas publicaciones refieren al día del padre y a elementos en el CAFÉ (Curso de adiestramiento de fuerzas especiales)

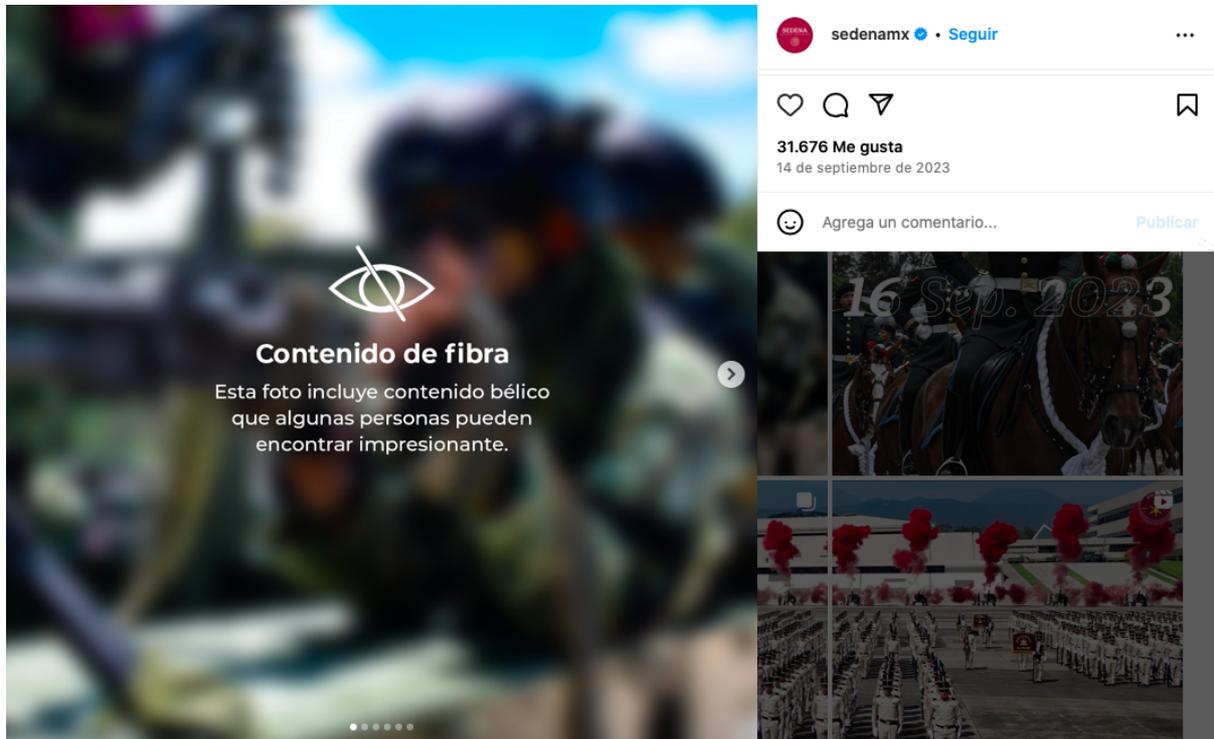


Esta publicación fue realizada el 9 y 17 de julio respectivamente del 2023 alcanzó 10,761 me gusta y 11,439 me gusta, estas refieren a un elemento femenino del colegio del aire y varios posts de cuadrículas donde se ve el elemento posando. Corresponden a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.



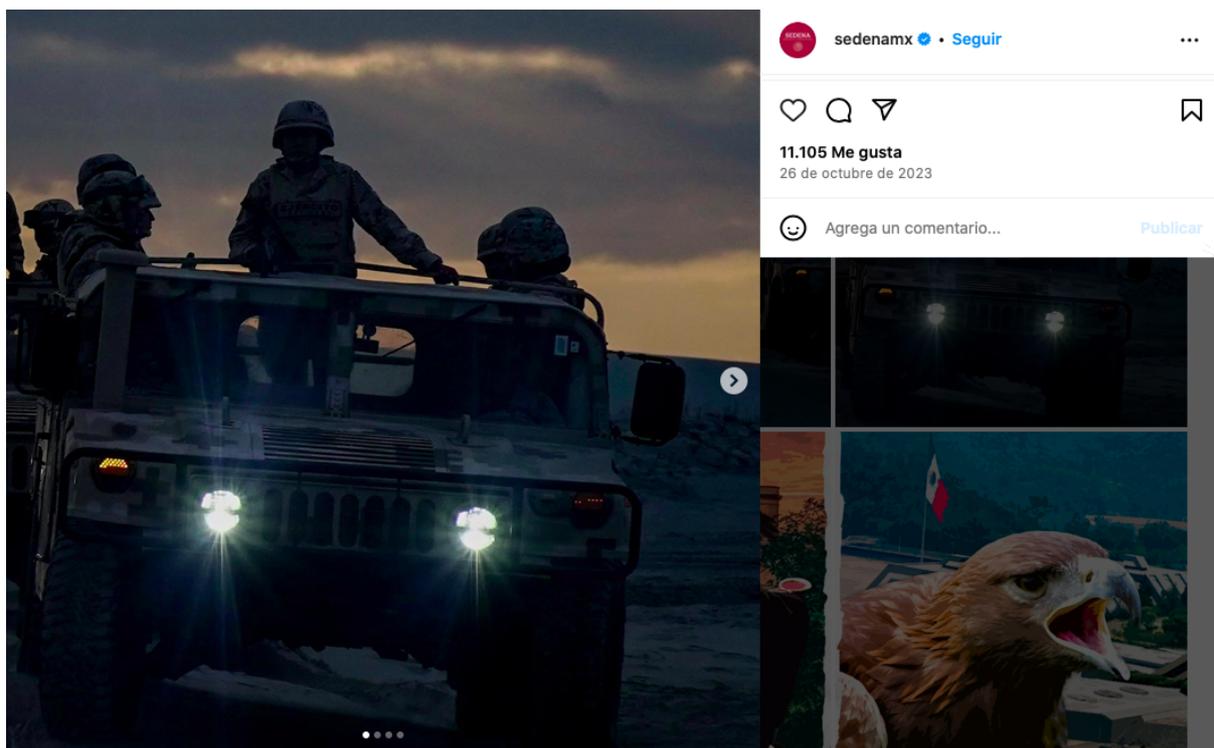
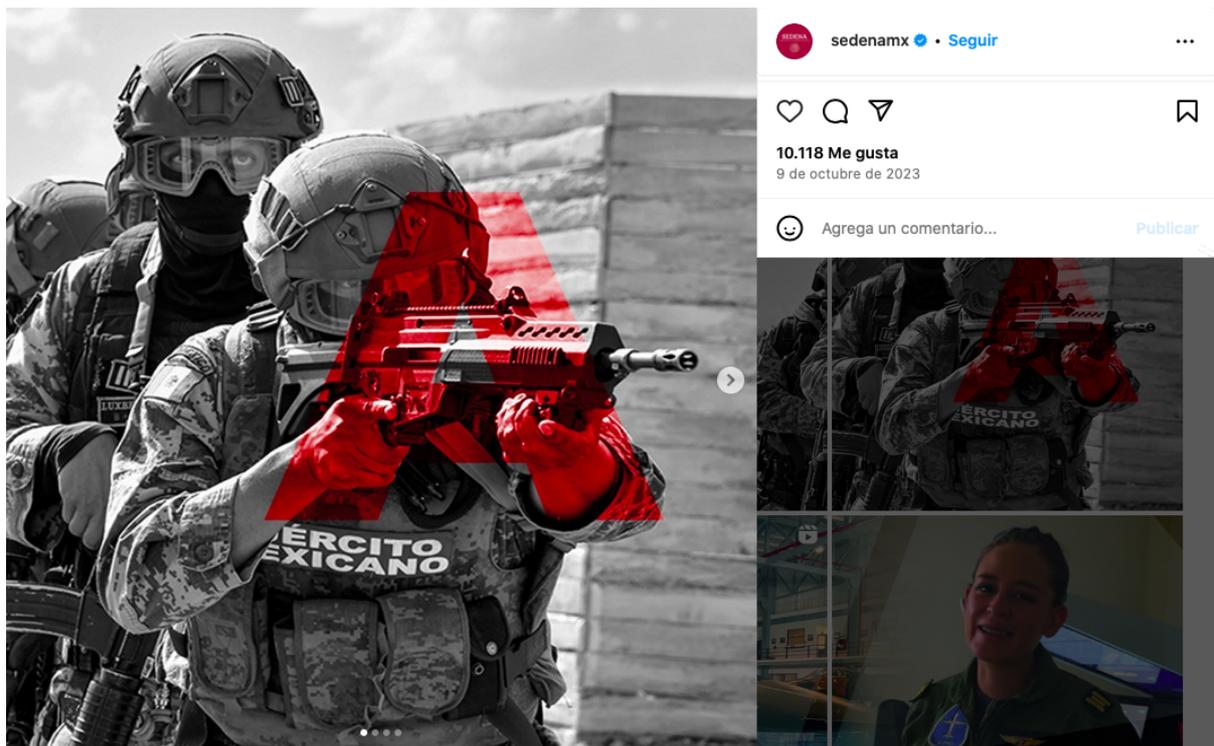
Esta publicación fue realizada el 30 y 31 de agosto respectivamente del 2023 alcanzó 11,992 me gusta y 13,033 me gusta, el contenido se refiere a la graduación de elementos del colegio del aire y del heroico colegio militar.

Corresponden a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.



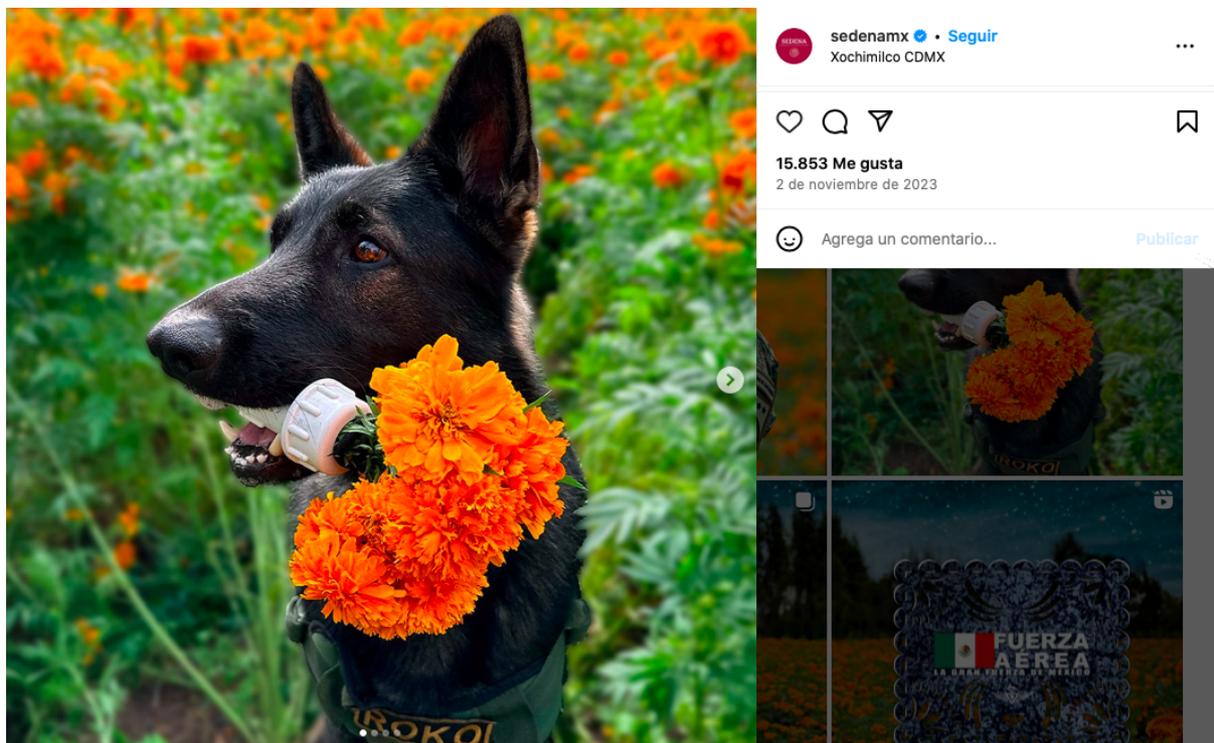
Esta publicación fue realizada el 14 y 18 de septiembre respectivamente del 2023 alcanzó 31,676 me gusta y 21,087 me gusta, informa sobre una estrategia utilizado por primera vez en el año, en el cual tuvo repercusión y fue funcional, mismo que sería repetido en meses posteriores, pero sin el mismo éxito.

Corresponden a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.



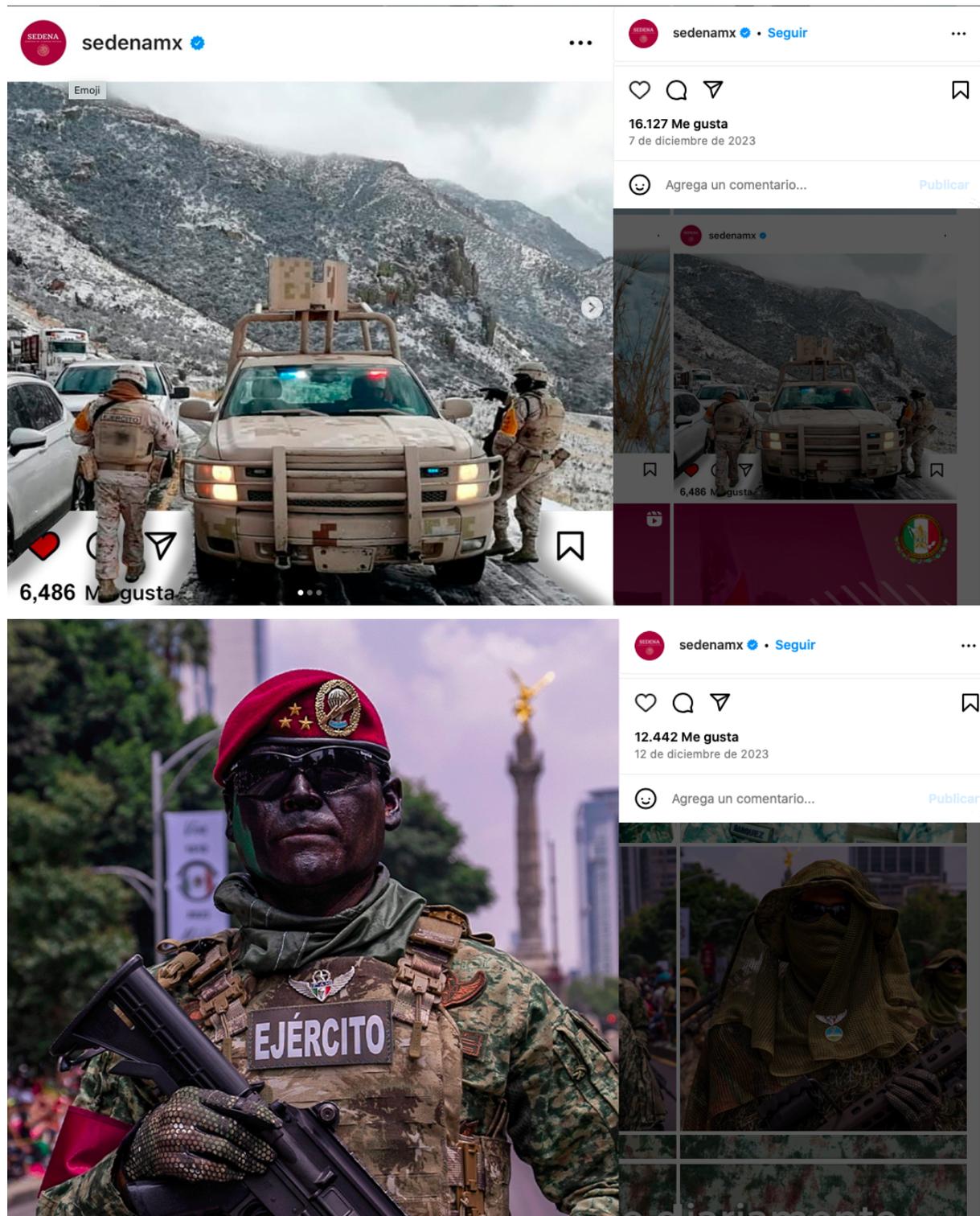
Esta publicación fue realizada el 9 y 26 de octubre respectivamente del 2023 alcanzó 10,118 me gusta y 11,05 me gusta, comunica sobre el CNA (Centro Nacional de Adiestramiento) y sobre servir a México.

Corresponden a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.



Esta publicación fue realizada el 1 y 2 de noviembre respectivamente del 2023 alcanzó 37,525 me gusta y 15,853 me gusta, estas publicaciones enaltecen las tradiciones de nuestro país y la fidelidad de los canes.

Corresponden a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.



Esta publicación fue realizada el 7 y 12 de noviembre respectivamente del 2023 alcanzó 16,127 me gusta y 12,442 me gusta, exponen el compromiso de los soldados puesto que al estar a bajas temperaturas siguen haciendo sus labores y los rostros de estos héroes anónimos que día a día velan por nuestra seguridad y soberanía nacional.

Corresponden a una publicación del actuar cotidiano de la Sedena.





sedenamx • Seguir

sedenamx ¿Y tú ya estás listo para formar parte de la #Universidad del #Ejército y #FuerzaAéreaMx? #LaEducaciónMilitarAlServicioDeMéxico #FelizJueves #Educación #SEM #Militar #2023 #NoTeRindas  
50 sem Ver traducción

alexvsdn JURAMOS FORJAR... TU HISTORIA... CON HONOR!!  
47 sem Responder Ver traducción

emi\_nattarmn Y que enseñan en materiales de Guerra?  
49 sem 2 Me gusta Responder Ver traducción

alita.cg Lo mejor de la escuela de MG es cuando te das media vuelta y te cruzas a la poderosísima EMTEFA 🇲🇽  
50 sem Responder Ver traducción

aureajbzunigananroman Orgullosamente mi papá es M.G.  
50 sem Responder Ver traducción

8298 Me gusta  
26 de enero de 2023

Agrega un comentario... Publicar

Esta publicación fue realizada el 26 y 26 de enero respectivamente del 2023 alcanzó 22,450 me gusta y 8298 me gusta, muestran dos escuelas que se imparten por parte del Sistema Educativo Militar.

Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar.



sedenamx • Seguir

7542 Me gusta  
21 de febrero de 2023

Agrega un comentario... Publicar



**sedenamx** • Seguir  
Tlalpan, Ciudad de México

**sedenamx** ¿Sabías que puedes pertenecer al arma de #infantería si estudias en el Heroico Colegio Militar? Y tú ¿Ya estás listo? #SEM #SistemaEducativoMilitar #LaEducaciónMilitarAlServicioDeMéxico #UniversidadDelEjércitoYFuerzaAérea #México #Universidad #Licenciatura #felizmiercoles

49 sem Ver traducción

**miguel9180garcía** Y si no estas en el colegio militar también puedes pertenecer al arma de infantería

47 sem Responder Ver traducción

**alvaroortiz367** Cuando harán uno del servicio de transportes? 😊

49 sem Responder Ver traducción

**dylanrmz1** La Reyna de las armas

49 sem Responder Ver traducción

**fuentevillaantonio** Solo entras si eres recomendado

40 sem Responder Ver traducción

5283 Me gusta  
1 de febrero de 2023

Agrega un comentario... Publicar

Esta publicación fue realizada el 1 y 21 de febrero respectivamente del 2023 alcanzó 5283 me gusta y 7542 me gusta, una publicación forma parte de un arma del HCM y la siguiente es una publicación que muestra a unos cadetes.

Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar.

**sedenamx** • Seguir  
Heroico Colegio Militar (México)

18.258 Me gusta  
10 de marzo de 2023

Agrega un comentario... Publicar



**sedenamx** • Seguir

**sedenamx** Durante el segundo día de #Chimaltalli, los cadetes de las diferentes Delegaciones demostraron su liderazgo y espíritu de cuerpo, logrando con éxito pasar las diferentes misiones de la "Fase 3", estos son algunos de los mejores momentos de esta competencia internacional.

#Tlalpan, #CDMX #UnidosSomosLaGranFuerzaDeMéxico  
44 sem Ver traducción

wh0sd4n1el IG de la cadete colombiana 🙏  
36 sem Responder Ver traducción

marcohuante Y quién va ganando.  
44 sem Responder Ver traducción

marco\_cadena\_r Cuando llega la FES 🤖  
44 sem Responder Ver traducción

erwin.ar69 Los dedos no pueden estar en el gatillo  
44 sem Responder Ver traducción

20.792 Me gusta  
9 de marzo de 2023

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Esta publicación fue realizada el 9 y 10 de marzo respectivamente del 2023 alcanzó 20,792 me gusta y 18,258 me gusta, ambas forman parte de la competencia internacional Chimaltalli en la cual vienen varias instituciones militares, contra partes del HCM.

Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar.



**sedenamx** • Seguir

8114 Me gusta  
12 de abril de 2023

Agrega un comentario... [Publicar](#)



Esta publicación fue realizada el 12 de abril respectivamente del 2023 alcanzó 8114 me gusta y 4350 me gusta, exhiben a dos cadetes del HCM en palacio nacional Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar.



Esta publicación fue realizada el 5 de mayo del 2023 alcanzó 9192 me gusta, se expone a cadetes en una ceremonia

Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar



Esta publicación fue realizada el 6 de junio del 2023 alcanzó 3538 me gusta, Se manifiesta el bicentenario del HCM con dos cadetes.

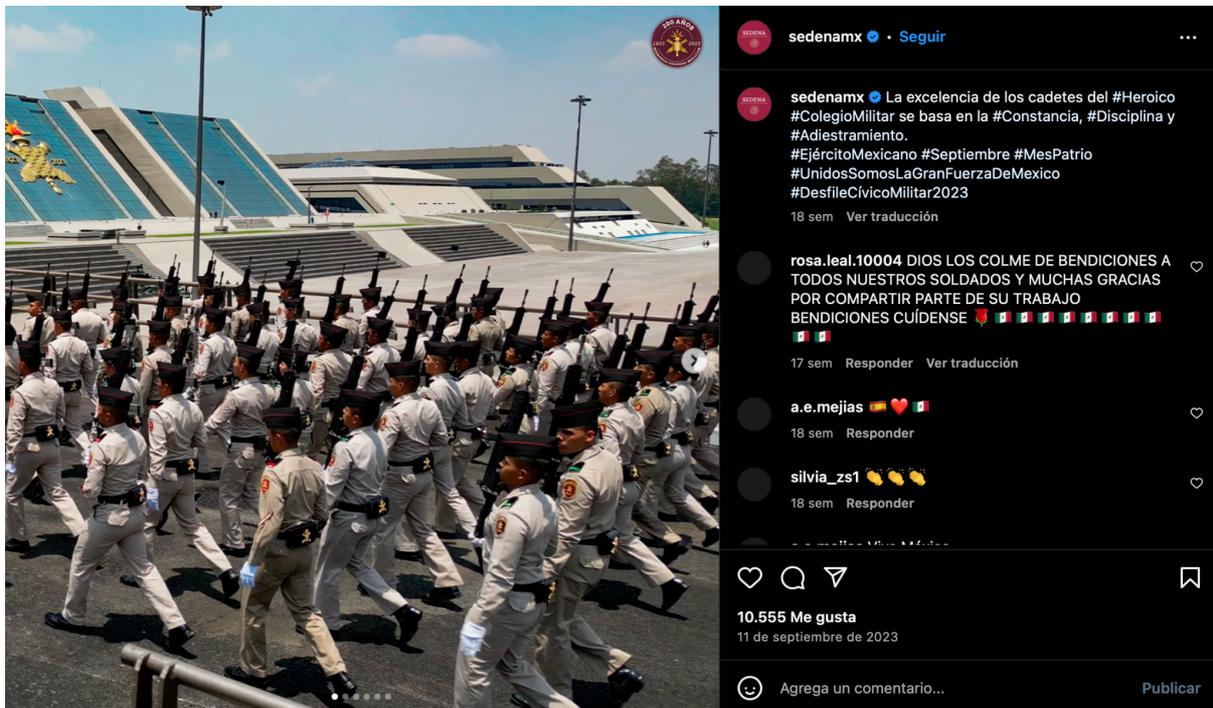
Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar.





los oficiales, en una publicación la imagen hace mención a que se graduaron de ingeniería, mientras que en la otra no se percibe ni tenemos ningún tipo de referencia de la licenciatura que cursan los oficiales.

Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar.



Esta publicación fue realizada el 11 de septiembre del 2023 alcanzó 11,971 me gusta y 10,555 me gusta, Así como se expone en párrafos arriba se nota a cadetes marchando y con un copy mostrando valores que crean excelencia en los cadetes de esta casa de estudio.

Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar



Esta publicación fue realizada el 13 y 21 de octubre respectivamente del 2023 alcanzó 5274 me gusta y 5856 me gusta, hace saber de los egresados que fungen como agregados militares alrededor del mundo, mientras que en la otra solo se ve unos cadetes.

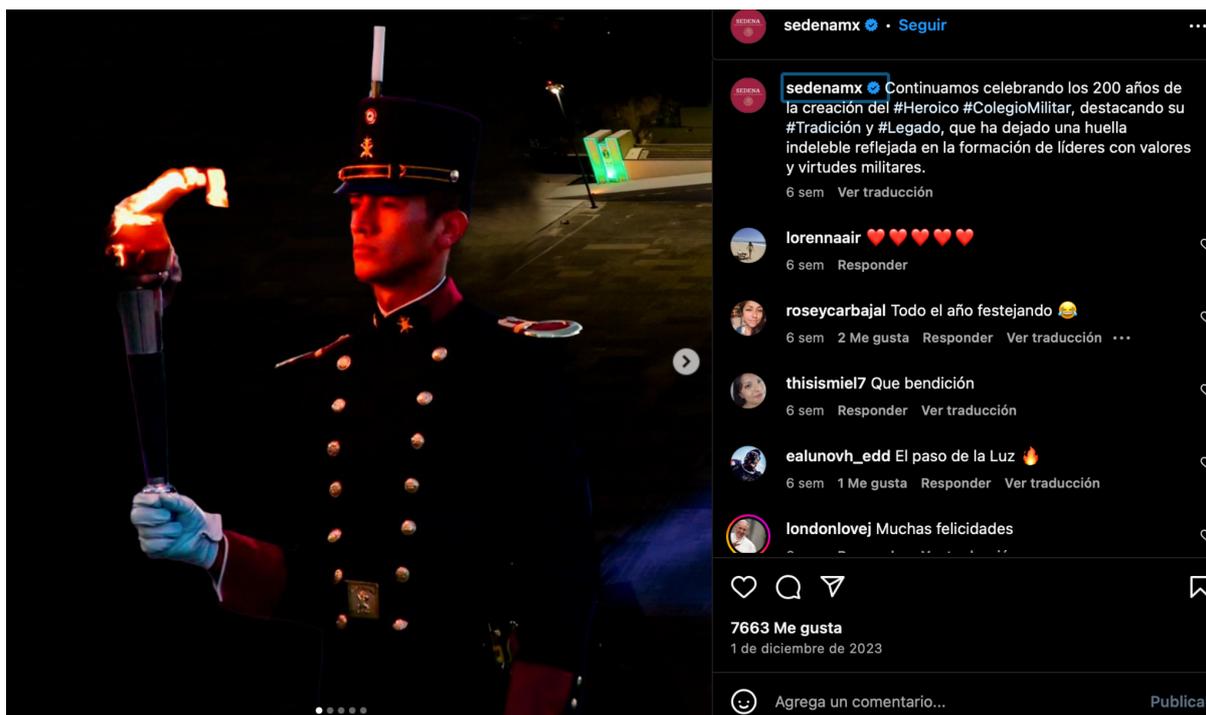
Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar.



Esta publicación fue realizada el 9 y 30 de noviembre respectivamente del 2023 alcanzó 8703 me gusta y 9580 me gusta. Así como con anterioridad se muestra a un oficial marchando en el desfile cívico militar, sin embargo, podemos destacar que porta la insignia del CFE, la publicación del 9 de noviembre es propaganda para unirse a la educación militar.

Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar.





Esta publicación fue realizada el 1 y 30 de diciembre respectivamente del 2023 alcanzó 7663 me gusta y 7472 me gusta, Manifiesta la celebración de los 200 años y la otra se una ingeniería que se imparte.

Corresponden a una publicación de la propaganda del Heroico Colegio Militar.

SEDENA	SEDENA	
COTIDIANO	HEROICO COLEGIO MILITAR	MES
21,674	22,450	ENERO
37,263	7542	FEBRERO
34,951	20,792	MARZO
21,684	8114	ABRIL
98,717	9192	MAYO
11,950	3538	JUNIO
11,439	10,148	JULIO

13,033	10,829	AGOSTO
31,676	11,971	SEPTIEMBRE
11,105	5856	OCTUBRE
37,525	9580	NOVIEMBRE
16,127	7663	DICIEMBRE

### Mejor propuesta de reclutamiento del HCM

La entrada de la generación Centennial (GEN Z) en el mercado de búsqueda de formación académica ha transformado las prácticas de reclutamiento militar, llevando a una reevaluación significativa de las estrategias de marketing empleadas por instituciones como la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA). Los miembros de la GEN Z, nacidos entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2000, presentan un perfil único en términos de sus expectativas, valores y preferencias en el ámbito de la educación y la carrera profesional.

En comparación con generaciones anteriores, la GEN Z se caracteriza por su impaciencia, su demanda de transparencia y su habilidad para discernir en términos de marketing. Con acceso ilimitado a información en línea, estos jóvenes están bien informados y esperan un alto grado de autenticidad y relevancia en la comunicación de las instituciones que buscan atraerlos. Esto es especialmente relevante en el contexto del reclutamiento militar, donde los aspirantes desean comprender claramente qué esperar de una carrera en las fuerzas armadas, desde el entrenamiento hasta las oportunidades de progreso profesional.

La importancia de las relaciones sociales también se destaca como un factor crucial para la GEN Z. Las conexiones personales y la influencia de los pares desempeñan un papel importante en las decisiones de carrera y educación de estos individuos. Por

lo tanto, las estrategias de reclutamiento militar deben reconocer y aprovechar la influencia de las redes sociales y las comunidades en línea en la toma de decisiones de los jóvenes.

En respuesta a estas tendencias, la SEDENA ha adaptado su enfoque de reclutamiento, incorporando nuevas estrategias de marketing que se alinean con las preferencias de la GEN Z. Una de las tácticas clave es el uso de plataformas digitales populares, como YouTube, para compartir contenido atractivo y relevante sobre las oportunidades y experiencias en el medio castrense. Los videos que destacan la vida de los cadetes, las actividades de entrenamiento y las perspectivas profesionales brindan una visión auténtica de la vida militar y ayudan a establecer conexiones emocionales con los aspirantes.

Además del marketing digital, se han implementado campañas de publicidad impresa en periódicos y revistas para llegar a audiencias que pueden tener una comprensión limitada del Heroico Colegio Militar (HCM) y las oportunidades educativas que ofrece. Estas campañas buscan proporcionar información detallada y perspectivas personales sobre la vida en el HCM, ofreciendo una visión más completa y comprensible para aquellos que consideran una carrera militar.

Otro aspecto importante de la estrategia de reclutamiento es el enfoque en la diversidad y la inclusión. Reconociendo la importancia de reflejar la diversidad de la sociedad en sus filas, se ha implementado programas específicos destinados a reclutar y apoyar a candidatos de diversos orígenes étnicos, culturales y socioeconómicos. Esto incluye campañas de marketing y comunicación que destacan la variedad de oportunidades disponibles en el ejército y celebran las contribuciones únicas de cada individuo.

Además, se ha fortalecido sus asociaciones con instituciones educativas, para llegar a audiencias que de otra manera podrían no considerar una carrera militar.

La producción de una película por parte de la SEDENA no solo refleja su compromiso con la innovación en el reclutamiento, sino que también demuestra su capacidad para adaptarse a las tendencias culturales y mediáticas contemporáneas. Al aprovechar el poder del cine como una forma de contar historias emocionantes y envolventes, se puede captar la atención de una audiencia más amplia y generar interés en el HCM y las oportunidades que ofrece.

Además de la producción de la película, se ha explorado la publicidad en el cine como una forma adicional de llegar a los posibles reclutas. A través de anuncios y avances estratégicamente ubicados en las salas de cine, se puede capturar la atención de los jóvenes y presentarles las emocionantes posibilidades de una carrera militar en el HCM. Esta forma de publicidad ofrece una experiencia inmersiva y emocionante que puede resonar con la audiencia y motivar a los espectadores a considerar el ejército como una opción de carrera.

En conjunto, la combinación de la producción de películas y la publicidad en el cine representa una estrategia de reclutamiento poderosa y multifacética que puede ayudar a la SEDENA a alcanzar y atraer a una nueva generación de reclutas al Heroico Colegio Militar. Al aprovechar el poder del cine para contar historias emocionantes y auténticas, está posicionada para cautivar a los jóvenes y presentarles las emocionantes oportunidades que ofrece una carrera militar.

El caso de éxito de la película "Top Gun" es un fenómeno que trasciende los límites del entretenimiento cinematográfico, convirtiéndose en un ejemplo emblemático de cómo una producción fílmica puede tener un impacto transformador en el reclutamiento militar y la percepción pública de una institución castrense. Lanzada en 1986, esta película, protagonizada por Tom Cruise, no solo capturó la atención de las audiencias de todo el mundo con su espectacularidad visual y emocionante narrativa, sino que también desencadenó un fenómeno cultural que influyó profundamente en la mentalidad de una generación entera.

"Top Gun" se centró en la vida y desafíos de los pilotos de combate de la Marina de los Estados Unidos, mostrando la intensidad, el coraje y la destreza necesarios para dominar las habilidades de vuelo en aviones de combate de alta velocidad. La película

ofreció una representación cinematográfica altamente estilizada y glamorosa de la vida militar, presentando escenas de vuelo emocionantes, escenarios impresionantes y un elenco carismático, encabezado por Tom Cruise en el papel del intrépido piloto Maverick.

Sin embargo, más allá de su atractivo visual y narrativo, "Top Gun" tuvo un impacto profundo en el reclutamiento militar y la percepción pública de la Marina de los Estados Unidos. La película generó un aumento significativo en el interés por unirse a la Marina y convertirse en piloto de combate, inspirando a muchos jóvenes a considerar una carrera en la aviación naval. La imagen glamorosa y emocionante retratada en la pantalla cautivó la imaginación de la audiencia y generó un sentido de orgullo y admiración por la profesión militar.

El efecto de "Top Gun" en el reclutamiento militar fue tangible y duradero. La película no solo aumentó el número de solicitudes de reclutamiento para la Marina de los Estados Unidos, sino que también inspiró a una generación de jóvenes a perseguir sus sueños de convertirse en pilotos de combate. La cultura popular se impregnó de referencias a la película, y su legado perdura hasta el día de hoy como un símbolo icónico de la cultura estadounidense.

En este contexto, el caso de éxito de "Top Gun" ofrece lecciones valiosas para la SEDENA y otras instituciones militares que buscan utilizar el poder del cine como una herramienta de reclutamiento. La producción de una película militar puede ofrecer una plataforma única para destacar las emocionantes oportunidades y experiencias disponibles en el Heroico Colegio Militar (HCM), presentando una visión auténtica y emocionante de la vida militar que resuena con una nueva generación de reclutas.

Al tomar inspiración del éxito de "Top Gun", la SEDENA puede explorar la posibilidad de producir su propia película militar, utilizando el poder del cine para atraer y cautivar a los jóvenes interesados en una carrera en las fuerzas armadas. Al presentar una representación auténtica y emocionante de la vida en el HCM y las oportunidades profesionales disponibles, una película militar producida por la secretaría tiene el potencial de inspirar y motivar a una nueva generación de líderes militares.

En la era digital, la interacción en redes sociales se ha convertido en una medida fundamental del impacto, y la cuenta de Instagram de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) no es una excepción. Al analizar la distribución de likes en los posts de la cuenta @sedenamx, se revela un patrón intrigante: las publicaciones no relacionadas con el Heroico Colegio Militar obtienen, en general, más interacción con el público que aquellas centradas en esta institución educativa militar.

Resulta notable que, a pesar de la relevancia del Heroico Colegio Militar dentro de la estructura de la SEDENA y, la interacción en las publicaciones vinculadas a esta institución disminuye significativamente en comparación con otros temas. Este fenómeno puede interpretarse de varias maneras: podría reflejar una audiencia más interesada en eventos nacionales o internacionales, reconocimientos notables y situaciones de emergencia, en comparación con contenido más específico sobre la vida y actividades del colegio militar.

Un punto culminante del análisis es la identificación de la publicación más destacada de todo el año 2023: aquella que presenta el emotivo caso del perro donado por Turquía, el cual sufrió un trágico accidente en ese país. Este post no solo ha logrado captar la atención de la audiencia, sino que también ha generado la mayor cantidad de likes, resaltando el poder de las historias emotivas y significativas para conectar con el público.

En relación con este hallazgo, se observa que las publicaciones que incluyen elementos femeninos reciben una mayor cantidad de likes. Esto puede sugerir que la presencia de mujeres en el contenido de la SEDENA es percibida positivamente por la audiencia, indicando un potencial enfoque estratégico para futuras publicaciones.

El análisis también revela que las publicaciones que incorporan animales obtienen una respuesta positiva y significativa en términos de likes. En particular, la historia del perro donado por Turquía no solo destaca por su emotividad sino también por presentar un elemento animal, lo que refuerza la idea de que la presencia de animales en el contenido genera una mayor interacción y conexión con la audiencia.

Adicionalmente, las dinámicas de las redes sociales, como concursos, desafíos y encuestas, han demostrado ser eficaces para aumentar la participación y los likes.

La audiencia muestra un claro interés en participar y ser parte de la conversación, lo que se traduce en un mayor Engagement Range para la cuenta de la SEDENA.

El poder de las historias emocionales, evidenciado por la publicación de Proteo, el perro donado por Turquía destaca la importancia de transmitir narrativas significativas y auténticas. Este tipo de contenido no solo genera empatía, sino que también fortalece el vínculo entre su audiencia, demostrando que más allá de su rol institucional, hay una conexión humana y compasiva.

De igual manera, el análisis de la dinámica de likes no solo ofrece una visión de las preferencias de la audiencia, sino que también sirve como una guía invaluable para la planificación estratégica. Se puede aprovechar estos hallazgos para mejorar su enfoque, construir una presencia en línea más efectiva y, fortalecer los lazos con la audiencia. La adaptabilidad y la atención a los matices de la interacción en línea son clave en un entorno digital en constante evolución, y este análisis proporciona la base para navegar con éxito en este nuevo año.

Como se ha destacado la importancia de la sensibilidad y la humanización en la estrategia de contenido. Más allá de la presentación de logros institucionales, estas historias que tocan el corazón del público fortalecen la percepción positiva y generan una resonancia duradera.

Al profundizar en la dinámica de likes en la cuenta de Instagram, es esencial considerar cómo estos hallazgos pueden traducirse en una estrategia más efectiva y sostenible. La diversificación del contenido, resaltando la conexión emocional, y fomentando la participación, son componentes cruciales para la evolución continua de la presencia en redes sociales.

La tendencia a recibir más likes en publicaciones no relacionadas con el Heroico Colegio Militar señala una oportunidad de ampliar su enfoque temático. La incorporación de contenido variado, desde actividades cotidianas hasta eventos de alcance nacional, puede captar una audiencia más amplia y ofrecer una visión más completa de la institución.

Sumergirse más profundamente en la dinámica de likes en la cuenta de Instagram nos lleva a un terreno fértil de posibilidades estratégicas.

La exploración de formatos creativos podría dar una visión y perspectiva para aprovechar los pros y contras. Incorporar contenido interactivo como carruseles informativos, donde cada imagen cuenta una parte de una historia más amplia, no solo aumentaría el tiempo de interacción del usuario, sino que también educaría de manera efectiva sobre diversos aspectos del trabajo de la SEDENA.

El análisis detenido de la dinámica de likes no solo revela tendencias, sino que también destaca áreas inexploradas de oportunidad. La secretaría tiene la capacidad no solo de cosechar likes, sino de cultivar una presencia digital que trascienda las métricas cuantitativas, convirtiéndose en una fuente de inspiración, educación y conexión auténtica con su audiencia y con la población civil. Con cada publicación, la institución tiene la oportunidad no solo de recibir aprobación sino de construir un legado en las redes sociales y que sea duradero y de ejemplo para otras instituciones castrenses nacionales e internacionales.

## CONCLUSIÓN

Este estudio ha proporcionado una comprensión profunda de la estrategia digital de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) en Instagram, con un enfoque particular en el Heroico Colegio Militar (HCM). A través de un análisis exhaustivo, se han identificado patrones y tendencias cruciales para optimizar las estrategias de comunicación y reclutamiento de la institución.

Un hallazgo significativo es que las publicaciones no directamente relacionadas con el HCM tienden a generar mayor engagement. Esto sugiere que la audiencia se interesa por una narrativa más amplia que abarque diversos aspectos de las actividades y contribuciones de la SEDENA, tanto a nivel nacional como internacional. Las publicaciones emotivas, que incluyen elementos femeninos, animales y dinámicas interactivas, han demostrado ser particularmente efectivas, subrayando la importancia de humanizar la imagen militar para fortalecer la conexión con el público.

Basándose en estos hallazgos, se proponen varias recomendaciones estratégicas. La diversificación del contenido y la exploración de nuevos formatos creativos e interactivos son esenciales para mantener el interés y la participación de la audiencia. Además, la humanización de la imagen militar a través de contenido behind-the-scenes, perfiles individuales, producción cinematográfica y colaboraciones estratégicas puede enriquecer la narrativa, haciéndola más accesible y cercana al público.

El uso de influencers, tanto internos como externos, se presenta como una herramienta poderosa para amplificar la presencia digital de la secretaría. Las colaboraciones con influencers independientes pero afines al nicho militar pueden aportar mayor credibilidad y autenticidad a la estrategia de comunicación, estableciendo conexiones más sólidas con audiencias específicas interesadas en temas de defensa y militares.

El cambio generacional y las tendencias digitales emergentes juegan un papel crucial en la formulación de estrategias efectivas. Las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y los Millennials, están profundamente inmersas en el mundo digital y buscan contenido auténtico y significativo. Por lo tanto, la estrategia debe adaptarse a estas preferencias, utilizando contenidos visuales dinámicos, contenido generado

por usuarios (UGC) y oportunidades de participación activa para atraer y retener a esta audiencia.

Dado que el paisaje digital es dinámico y está en constante evolución, es crucial mantenerse al día con las tendencias emergentes. La adopción de nuevas características de plataformas sociales y la utilización de formatos populares, como podcasts y transmisiones en vivo, son fundamentales para mantener una presencia vibrante y dinámica en línea. El storytelling continúa siendo una herramienta poderosa para humanizar la imagen de la secretaría y conectarse emocionalmente con la audiencia.

Es importante reconocer las limitaciones de este estudio. Al centrarse principalmente en Instagram, con apoyo parcial de investigación en TikTok y YouTube, puede no representar completamente todas las facetas de la estrategia digital de la SEDENA. Además, las métricas de engagement utilizadas podrían no capturar plenamente la profundidad de la conexión emocional que las audiencias tienen con el contenido.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance del análisis para incluir otras plataformas de redes sociales y medios digitales. También sería valioso realizar estudios cualitativos, como entrevistas y grupos focales con potenciales reclutas y miembros actuales de la audiencia digital, para obtener una comprensión más profunda de sus percepciones y emociones hacia el contenido de la SEDENA.

Los hallazgos de esta investigación tienen importantes implicaciones prácticas para la SEDENA y otras instituciones militares a nivel mundial. La diversificación del contenido y la humanización de la imagen militar pueden ayudar a atraer una audiencia más amplia y mejorar la percepción pública de la institución. Las estrategias de colaboración con influencers y la producción de contenido atractivo y auténtico pueden aumentar significativamente el engagement y la efectividad de las campañas de reclutamiento.

Este estudio proporciona una base sólida para que la SEDENA desarrolle una estrategia digital más efectiva y adaptada a las necesidades actuales de comunicación en el ámbito militar.

Recordemos la frase de Calle 13: "El que no quiere a su patria no quiere a su madre". Esta frase recalca la importancia del compromiso y el amor por la nación, valores fundamentales que la SEDENA busca promover y que pueden ser efectivamente comunicados a través de una estrategia digital bien ejecutada.

## BIBLIOGRAFÍA

Ryan, K. A. (2012). 'Don't miss your great opportunity': patriotism and propaganda in Second World War recruitment. *Visual Studies*, 27(3), 248–261. <https://doi.org/10.1080/1472586x.2012.717750>

Rubino, M. (2007). The Art of War: Visual Propaganda and American Military Recruiting. An Annotated Bibliography. . [https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters\\_papers/mp48sh44n](https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters_papers/mp48sh44n)

Williams, L. (2016). *Islamic State propaganda and the mainstream media*. <https://policycommons.net/artifacts/1345730/islamic-state-propaganda-and-the-mainstream-media/1957878/>

Yamamura, T. (2019). Cooperation Between Anime Producers and the Japan Self-Defense Force: Creating Fantasy and/or Propaganda? *Journal of War and Culture Studies*, 12(1), 8–23. <https://doi.org/10.1080/17526272.2017.1396077>

Bahar, H. M. (2020). Social media and disinformation in war propaganda: how Afghan government and the Taliban use Twitter. *Media Asia*, 47(1-2), 34-46.

Boyte, K. J. (2017). An analysis of the social-media technology, tactics, and narratives used to control perception in the propaganda war over Ukraine. *Journal of Information Warfare*, 16(1), 88-111.

Golovchenko, Y. (2022). Fighting propaganda with censorship: A study of the Ukrainian ban on Russian social media. *The Journal of Politics*, 84(2), 639-654.

Clever, L., Schatto-Eckrodt, T., Clever, N. C., & Frischlich, L. (2023). Behind Blue Skies: A Multimodal Automated Content Analysis of Islamic Extremist Propaganda on Instagram. *Social Media+ Society*, 9(1), 20563051221150404.

Ross, R. J., & Rutland, J. (2022). A Military of Influencers. *The Cyber Defense Review*, 7(4), 213-226.

Zahreba, M., Koval, L., & Nikolaiev, I. (2022). Social Media Marketing and Advertising Under Conditions of External Military Aggression.

Zahreba, M., Koval, L., & Nikolaiev, I. (2022). Social Media Marketing and Advertising Under Conditions of External Military Aggression.

Widodo, A., Wirajuda, M. H., & Widjayanto, J. (2022). Social media and its influencers: A study of Indonesian state-defending strategy in the 21st century. *Strategi Perang Semesta*, 8(2), 133-144.

Williams, E. J. (2019). The Evolution of the Mexican Military and Its Implications for Civil-Military Relations. En *Routledge eBooks* (pp. 143-158). <https://doi.org/10.4324/9780429040719-7>

Cohen, W. A. (2015). The Application of Historical Military Strategy Concepts to Marketing Strategy. En *Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 263-265). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-16937-8\\_62](https://doi.org/10.1007/978-3-319-16937-8_62)

Shepherd, L. J., & Hamilton, C. (2016). *Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age*. <https://doi.org/10.4324/9781315673394>

Prgomet, N. (2021, 29 diciembre). *Proposition of Strategy for the use of Social Media for the Military Study Programs*. <https://hrcak.srce.hr/clanak/390944>

Ryan, K. A. (2012). 'Don't miss your great opportunity': patriotism and propaganda in Second World War recruitment. *Visual Studies*, 27(3), 248–261. <https://doi.org/10.1080/1472586x.2012.717750>

Rubino, M. (2007). *The Art of War: Visual Propaganda and American Military Recruiting. An Annotated Bibliography*. . [https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters\\_papers/mp48sh44n](https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters_papers/mp48sh44n)

Williams, L. (2016). *Islamic State propaganda and the mainstream media*. <https://policycommons.net/artifacts/1345730/slamic-state-propaganda-and-the-mainstream-media/1957878/>

Yamamura, T. (2019). Cooperation Between Anime Producers and the Japan Self-Defense Force: Creating Fantasy and/or Propaganda? *Journal of War and Culture Studies*, 12(1), 8–23. <https://doi.org/10.1080/17526272.2017.1396077>