

# LOS EVENTOS MILITARES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

M<sup>a</sup> del Carmen García Ruiz

Comandante del Cuerpo General del Ejército del Aire y del Espacio, PEspaña

**Resumen:** La comunicación estratégica tiene elementos en común cuando se habla de entornos diferentes como el militar y el empresarial. Al fin y al cabo, se busca modelar conductas y comportamientos a través de acciones en el entorno de la información, bien para alcanzar objetivos militares bien para aumentar las ventas. Y en este sentido, los eventos permiten a las organizaciones acercarse a los públicos y audiencias. Pero también facilitan la transmisión de la identidad corporativa, a través no sólo de lo que se dice, sino de acciones, modulando la imagen que el ciudadano percibe con el fin de que esta perdure en el tiempo. La cuestión es entonces si los eventos militares también aportan esta contribución a la comunicación estratégica.

Palabras clave: Comunicación corporativa, Día de las Fuerzas Armadas, identidad corporativa, experiencia.

## MILITARY EVENTS AS LIVE COMMUNICATION TOOL

**Abstract:** Strategic communication has elements in common when talking about different environments such as the military and business. At the end of the day, the aim is to shape behaviour and conduct through actions in the information environment, either to achieve military objectives or to increase sales. And in this sense, events allow organisations to get closer to publics and audiences. But they also facilitate the transmission of corporate identity, not only through what is said, but also through actions, modulating the image that the citizen perceives in order to ensure that it lasts over time. The question then is whether military events also make this contribution to strategic communication.

Keywords: Corporate communication, Armed Forces Day, corporate identity, experience

## Introducción

La evolución en la sociedad, en la tecnología y en el entorno de la información ha provocado un cambio en la manera en la que las empresas y organizaciones se dirigen a los clientes. En este sentido, la comunicación también ha progresado, y se plantea ya no solo con un sentido publicitario, sino con intención de influenciar en el comportamiento de la audiencia en determinadas direcciones (Islas, 2005).

Como señalan algunos autores, la comunicación, disciplina transversal en cualquier organización, también forma parte de las propias estrategias y se encamina hacia alcanzar los objetivos que persiguen estas. Así, imbuida en los niveles de dirección, esta comunicación añade el adjetivo “estratégica” a su forma de ser.

Pero es difícil encontrar una única definición para este término tan ampliamente utilizado, aunque los distintos enfoques tienen algunos aspectos en común. Entre ellos destaca la búsqueda de unidad y coherencia entre mensajes y acciones o dar a conocer no sólo las actividades propias, sino los valores propios que conforman la identidad corporativa.

Los eventos y actos se convierten entonces en una herramienta a la hora de conectar con los clientes de manera directa, transmitiendo información, pero también sensaciones e imágenes (Rodríguez Gómez, 2014). Se favorece con ellos el conocimiento y la conformación en el imaginario de la audiencia, de la propia identidad, creando una imagen que se mantiene en el tiempo.

Destaca entonces el carácter estratégico de los eventos, en los que se plantean objetivos propios, pero a la vez, alineados con el resto de las acciones para alcanzar los objetivos de la organización (Jiménez y Panizo, 2017). Igualmente, plantear la organización de estos desde una perspectiva experiencial supone un refuerzo a la hora de crear vínculos con los clientes.

Mirando hacia el entorno militar, la comunicación estratégica, incluida en la doctrina nacional e internacional, se erige como una herramienta más con la que hacer frente a nuevas amenazas. Promover actitudes en un determinado sentido a través de la coordinación de actividades en el entorno de la información supone un apoyo a la hora de alcanzar los objetivos de defensa nacional (Cambria, 2016).

Así, cabe la pregunta acerca de si, como ya ocurre con las empresas y organizaciones, los eventos de carácter militar contribuyen en algún aspecto a la comunicación estratégica de la Defensa. A falta de literatura acerca de esta cuestión, en este artículo se ha tratado de establecer semejanzas entre lo que significa la comunicación estratégica en el entorno civil y en el entorno militar. Posteriormente, a través del análisis de un evento militar relevante desde dos modelos teóricos que se aplican a los eventos empresariales, de publicidad o no, se busca dar respuesta a la pregunta planteada.

## **Semejanzas en cuanto a comunicación estratégica.**

Como se adelantaba en la introducción, la bibliografía en torno a este concepto no arroja una única definición para el mismo. Castells (2009) señala el cambio de paradigma en la comunicación<sup>1</sup> como punto de inicio en cuanto a la utilización de este término.

De las perspectivas<sup>2</sup> que plantea Silvela (2017) es interesante la de del mundo empresarial, ya que, según el autor, otorga a la comunicación estratégica el carácter de ser un todo integrador de las diferentes actividades de comunicación.

En esa misma línea, Scheinsohn (2009) entiende la comunicación estratégica como un marco desde el que se aborda la comunicación de forma integral. Además, y quizás lo más característico, la incluye en proceso de toma de decisiones, es decir, en la alta dirección.

En definitiva, se considera que el término nace como respuesta a la necesidad de gestionar de manera unificada las distintas herramientas que se utilizan en el marketing empresarial, pero de forma que se influya en las percepciones que los clientes tienen acerca de una marca determinada (Galmés, 2010).

Quizás es más fácil encontrar definiciones en el ámbito militar, recogidas en los distintos documentos doctrinales tanto nacionales como de las organizaciones a las que pertenece España. Se cuenta además con la Publicación de Doctrina Conjunta PDC-10 dedicada de forma íntegra a la Comunicación Estratégica. Desde el nivel político se define como “la integración de todas las funciones y capacidades de comunicación -civiles y militares- con otras actividades, con la finalidad de comprender y determinar el entorno de la información, e informar, influir o persuadir en las audiencias identificadas para lograr los objetivos nacionales de Defensa” (MINISDEF 2017, p.4).

Así, en ambos casos, civil y militar, se puede establecer una semejanza en tanto en cuanto la comunicación estratégica persigue alcanzar fines a través de influenciar o provocar comportamientos en entornos de competición o conflicto.

## **Eventos, imagen e identidad corporativa.**

Si se pretende conectar la comunicación estratégica con los eventos es necesario tener en cuenta una serie de términos, que en ocasiones se utilizan de manera indistinta pero que según Schneisohn (2009) son diferentes.

Por un lado, se encuentra la identidad corporativa, que el citado autor considera una representación ideológica. En esta línea, Mínguez (2000) la identifica con ciertos factores que expresan la personalidad de una empresa u organización,

entre los que se encuentra el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa.

Costa (2018) conceptualiza el término atendiendo a dos características: la identidad objetiva y la identidad subjetiva. La primera trata por ejemplo de la estructura, actividad principal o términos legales en los que se basa la empresa. La segunda es la parte que los clientes perciben, entienden o interpretan de la primera siendo necesario entonces que se comunique lo que la empresa dice que es y que hace. Pero además añade otra forma de llegar a la identidad subjetiva, y es a través de experiencias y sensaciones. Así, de alguna manera, la identidad objetiva permanece invariable, mientras la identidad subjetiva está sujeta a la valoración de los propios clientes o consumidores al establecer relaciones con la organización.

Se puede encontrar entonces alguna similitud entre identidad subjetiva e imagen. Al menos Schneisohn (2009, p. 83) define imagen como como “una representación de la realidad, que ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y construye”. Pero es diferente, o al menos no se limita, a lo que se entiende como marca<sup>3</sup>.

En este punto queda conceptualizar qué se entiende por evento. Aquí la Real Academia de la Lengua Española define el término como “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”.

Otero (2009, p.134, citada en Capdevila, 2016, p. 54) expone que los eventos son:

“actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones; hechos corporativos que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con objetivos muy distintos”

Desde el punto de vista de la comunicación, Jiménez y Panizo (2017) consideran eventos a un conjunto de acciones que se utilizan para transmitir información concreta relacionada con la imagen de las empresas o las instituciones. Así, los consideran como la opción tangible por la que una organización o empresa pueden transmitir valores y esencia, en definitiva, sus “atributos intangibles”.

Finalmente, se quiere definir una forma de evento concreta, y este es el que considera Galmés (2010) como “Evento de comunicación de marketing”:

“Actos presenciales, organizados y planificados dentro de la estrategia de ICM<sup>4</sup> de una organización, con el fin de trasladar un mensaje sobre

sus productos, marcas o sobre la organización, a un público objetivo; para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público.”

Así, la comunicación empresarial o corporativa, en términos de identidad e imagen, supera a la comunicación meramente comercial, y los eventos se presentan como una herramienta efectiva para establecer una conexión directa con la audiencia en tiempo real, comunicación en vivo. Cabe pensar entonces en la dimensión estratégica de los eventos, ya que pueden considerarse poderosos transmisores de los mensajes y objetivos predefinidos (García Fuente et al., 2013).

Según Herrero y Campos (2010), el evento, mediante la vivencia que proporciona al público, posee la capacidad de generar recuerdos de mayor persistencia en comparación con los que la publicidad, por ejemplo, puede ofrecer. Como resultado, tanto la imagen como la identidad, asociadas a dichas actividades, también perduran en la mente de los clientes o asistentes.

### **Modelos teóricos de organización de eventos**

Para analizar la organización del evento militar se van a utilizar dos modelos que se consideran interesantes dentro de los que se pueden encontrar relativos al tema.

El primero es el Plan Estratégico de Organización de Eventos, PEGE, de Jiménez y Panizo (2017). Los autores plantean la organización de eventos como parte de la estrategia general de la organización o empresa, no como una herramienta aislada o exclusiva de un aspecto comunicacional concreto como puede ser el marketing. El evento entonces tiene un objetivo relacionado con la misión, visión y valores de la empresa a la que representa de forma que genere en el público respuestas favorables.

El PEGE se plantea a través de diferentes fases de planeamiento: definición de misión, visión, valores y objetivos; análisis situacional; identificación de opciones estratégicas; evaluación, informe y cierre del proyecto.

De estas fases, los autores destacan la importancia de la última. La evaluación del evento en términos de cumplimiento de objetivos se considera fundamental. Se valora en esta fase que impacto ha tenido en los asistentes y cómo ha

afectado a sus percepciones de la imagen de la empresa (Jiménez 2004). La figura 1 muestra un ejemplo de briefing para preparar el planeamiento del evento.

<b>Datos generales de la empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Año de creación</li> <li>• Número de trabajadores</li> <li>• Misión, visión, valores, objetivos</li> </ul>
<b>Histórico de eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos realizados en los últimos meses/años</li> </ul>
<b>Definición del evento a organizar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipología de evento (deportivo, cultural, corporativo...)</li> </ul>
<b>Ubicación geográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País/ciudad donde se llevará a cabo el evento</li> </ul>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué perseguimos con la gestión de la acción del PEGE)</li> </ul>
<b>Públicos y número de asistentes deseado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directos e indirectos</li> <li>• Internos o externos</li> <li>• Funcionales, normativos, de difusión o consumidores</li> </ul>
<b>Fecha y duración del evento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuándo se va a llevar a cabo? ¿por qué?</li> <li>• Fechas alternativas</li> <li>• Duración</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinero con el que contamos para organizar el evento</li> <li>• Posibilidades de patrocinio, si las hay.</li> </ul>
<b>Vuelos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menús para personas con intolerancias (...)</li> </ul>

Figura 1. Ejemplo de briefing de elementos básicos a conocer para la gestión del PEGE. Fuente: Jiménez-Morales y Panizo Alonso (2017)

Seguidamente, los autores establecen seis etapas para el desarrollo del evento, relacionadas con las distintas fases del planeamiento:

1. Definición de objetivos de comunicación del conjunto de eventos que integran el PEGE. Es necesario saber qué se quiere conseguir y conocer el impacto del evento en la imagen de la marca. Para ello es necesario que los objetivos cumplan una serie de características: específicos, medibles, aceptables, realistas y temporalizados.
2. Definición del público objetivo. Cada grupo de público objetivo responde mejor a determinado tipo de eventos, con lo que resulta de utilidad elegir el más adecuado.
3. Definición presupuestaria global.
4. Temporización o calendario.
5. Definición de escenarios en los que se lleva a cabo. En este caso no se debe atender sólo a razones estéticas. Hay que pensar en que los

valores del lugar en el que se realice el evento pueden transferirse a la organización por efecto mimético.

6. Operativa. Es el desarrollo del evento en sí.

El segundo modelo que se quiere aplicar es la propuesta de Galmés (2010) relativa al modelo integrado y experiencial de organización de eventos.

En esta propuesta se integra la generación de experiencia a través del evento, con objetivos concretos distintos como aparece en la figura 2, aunque relacionados con los objetivos de comunicación. En general incluye tres objetivos experienciales: generar cobertura mediática o rumor, motivar una conducta, generar o reforzar la relación experiencial.

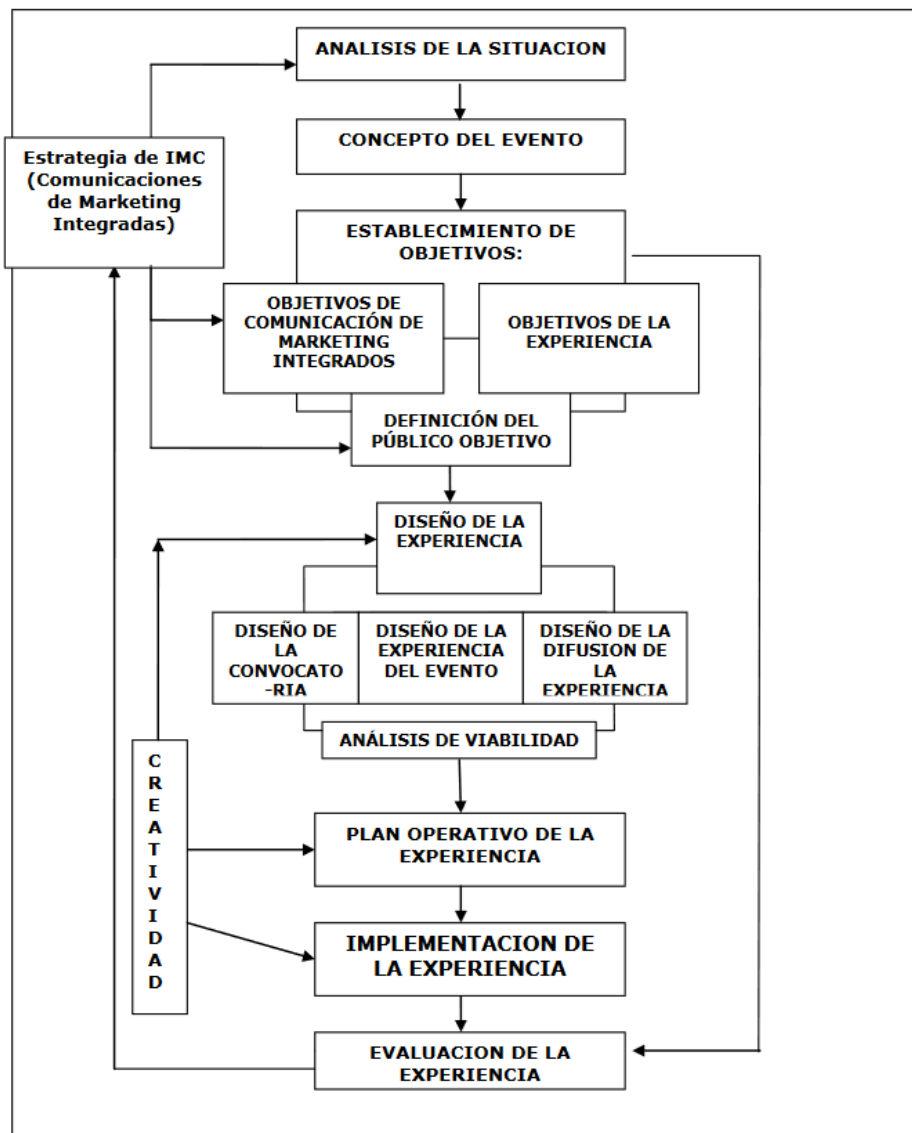


Figura 2. Etapas y proceso de organización de ECM integrado y experiencial. A partir de gráfico de la fuente. Fuente: Galmés (2010)

Dentro de este modelo, se evidencia la relevancia del diseño de la experiencia con el fin de generar determinadas percepciones en la audiencia. Asimismo, se destaca la importancia de la evaluación de los resultados, que no solo permite medir el desempeño de dicho evento específico, sino también implementar mejoras en futuras ediciones.

Pero la dificultad reside en medir precisamente la relación experiencial, es decir, la consecución de los objetivos experienciales. Las técnicas que propone Galmés (2010) van desde aparición en los medios de comunicación tradicionales o digitales, preguntas directas a los asistentes o puntuación a determinados aspectos del evento, ventas del producto, etc.

### **Organización de un evento militar: el Día de las Fuerzas Armadas.**

El Real Decreto 530/1987 regula la celebración del Día de las Fuerzas Armadas (DIFAS) que se diseña como una jornada de convivencia y encuentro entre las Fuerzas Armadas y la sociedad a la que sirve y de la que forma parte.

La efeméride se organiza principalmente con la Directiva del Jefe de Estado Mayor de la Defensa<sup>5</sup> a este respecto y cuenta con un acto central, actividades principales y actividades complementarias. Los dos primeros se realizan en una ciudad designada por el Ministerio de Defensa, mientras que las actividades complementarias se llevan a cabo por todo el territorio nacional.

El acto central es el más visible e incluye la presencia de autoridades destacando a SS.MM los Reyes de España. Las actividades principales y las complementarias incluyen juras de bandera, jornadas de puertas abiertas en unidades, exposiciones, exhibiciones de personal y material o conciertos.

El documento establece una serie de objetivos de comunicación, así como la narrativa a utilizar relacionada con la comunicación estratégica. La guía de comunicación se desarrolla de manera detallada en uno de los anexos de la Directiva, estableciendo la cadena de mando que coordina las acciones relacionadas con este ámbito.

Desde el punto de vista del modelo de Jiménez y Panizo, el PEGE, la organización del DIFAS cumple con la mayor parte de las fases contempladas en el planeamiento. Las diferencias más destacables y, que además afectan a etapas de importancia se encuentran en la definición de los objetivos propios del



evento y del público objetivo y en la fase de valoración y evaluación que no están presentes en la Directiva.

Si se establecen objetivos de comunicación, pero no objetivos propios del evento, como por ejemplo acceso a la web un X% superior al año anterior, incremento de asistencia a las actividades complementarias en un X%. en cuanto al público objetivo, no hay segmentación del grupo que Jiménez y Panizo (2017) denominan grupo de clientes, es decir, la ciudadanía en general. Así, tampoco se puede establecer, como dicen los autores, actividades adecuadas a segmentos diferenciados: niños, adolescentes, adultos...

Por último, y quizás en relación con no contar con objetivos propios, tampoco se establecen criterios de valoración y evaluación para el evento. De esta forma, sin retroalimentación por parte de la audiencia, es difícil medir el impacto en esta y en sus percepciones.

Desde el prisma del modelo integrado y experiencial de Galmés (2010) se puede concluir que el evento utiliza varios recursos de los que la autora considera necesarios para construir la experiencia de los eventos. Entre ellos se encuentran recursos de dinamización que buscan aportar un efecto notorio o sorprendente, como la llegada de la Bandera desde un salto paracaidista. También se tiene en cuenta el espacio en el que se desarrolla el acto central y las actividades complementarias en el sentido que cada año se determina una ciudad en la que hacerlo. En cuanto a producción audiovisual y comunicación gráfica también hay ejemplos como los videos promocionales y el logotipo que forma parte de la cartelería. El evento cuenta con invitados de prestigio, como autoridades civiles en los momentos de inauguración de exposiciones. Y, finalmente, emplea recursos digitales al retransmitir in streaming el acto central o disponer de una web propia.

Enumerados los recursos empleados en la conformación de la experiencia, se echa en falta otro tipo de estos como son las actividades participativas<sup>6</sup>. Según Galmés (2010) permiten la interacción con la audiencia, es decir, con la ciudadanía y contribuyen a fijar o crear la imagen de la organización. Este punto es especialmente importante para algunos autores como Torrents (2005) que incluso pone esa participación de los clientes o público en el punto de partida a la hora de planear un evento.

Finalmente, y como ya ocurriera con el modelo estudiado anteriormente, falta la fase de evaluación que se sigue considerando primordial.

Así, tras este análisis, se puede decir que la organización de un evento militar como el DIFAS se ajusta de manera general a los modelos estudiados que se

aplican en el ámbito empresarial. Si bien, algunas diferencias son importantes, señalando de manera especial la falta de esa fase de evaluación que ambos modelos estudiados consideran de las más importantes.

## **Conclusiones**

En los últimos tiempos la forma en que las empresas y organizaciones se comunican con sus clientes ha evolucionado, desde una actitud enfocada a la publicidad hacia otra que busca crear imagen fiable y que perdure en el tiempo a partir de la transmisión de los propios valores.

Así, la comunicación estratégica, término difícilmente definible, presenta puntos en común cuando se refiere al ámbito civil y al ámbito militar. Y es que este tipo de comunicación está en consonancia no sólo con los mensajes y acciones concretos y puntuales, sino que responde a las propias estrategias de las organizaciones. Es un elemento transversal, no simplemente una herramienta más o un departamento de la estructura funcional, que persigue conformar un imaginario o influenciar en comportamientos en sinergia con los propios objetivos de la organización.

Destaca la necesidad de comunicar no sólo lo que vende o lo que se hace, sino toda la identidad que conforma la organización y que la diferencia de otras similares.

Los eventos, se convierten entonces en una herramienta fundamental de la comunicación estratégica desde el momento en que, a partir de generar sensaciones y experiencias, contribuyen a transmitir la identidad de la organización, sus valores, su cultura...permitiendo a la audiencia generar su propia imagen de esta.

Analizando la organización de eventos desde el punto de vista de dos modelos utilizados desde el entorno comunicacional, se distinguen características que deben tener para convertirse en herramientas de la comunicación estratégica.

Aplicando estos modelos a un evento militar de relevancia, como es la celebración del Días de las Fuerzas Armadas, se llega a la conclusión que también cumplen con esa misión de crear, fijar o modificar actitudes, comportamientos y opiniones, es decir, a la comunicación estratégica.

Si bien, se han descubierto algunas carencias que pueden limitar de alguna forma el rendimiento de este evento. Entonces se considera necesario incluir objetivos propios del evento, desde el punto de vista de las características ya explicadas, y que permitan una fase de valoración al finalizar el evento.

Finalmente, destaca cómo el carácter experiencial de los eventos puede reforzar más la transmisión de los mensajes adecuados y de la identidad corporativa. Sobre todo, por la forma en que generan sensaciones y estas afectan a las percepciones que el público tiene acerca de la organización.

Para concluir, los eventos se han convertido en herramientas muy importantes a la hora de influir en un entorno de competición o conflicto, transmitiendo y/o reforzando la identidad corporativa y por tanto, contribuyendo de forma útil a la comunicación estratégica.

Madrid, 24 de mayo de 2023

LA COMANDANTE

A handwritten signature in black ink, enclosed in an oval shape. The signature appears to read 'M.ª del Carmen García Ruiz'.

Fdo.: M<sup>a</sup> del Carmen García Ruiz.

(3383)

## BIBLIOGRAFÍA

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1\_100), Article 1\_100. Disponible en: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>. [Consultado: 19 de febrero de 2023]

Estado Mayor de la Defensa (2019). Directiva de comunicación estratégica del JEMAD. [Consultado: 25 de noviembre de 2022]

Estado Mayor de la Defensa (2021). PDC-10 Doctrina de Comunicación Estratégica. [Consultado: 25 de noviembre de 2022]

Estado Mayor de la Defensa (2022) Plan de comunicación. [Consultado: 25 de noviembre de 2022]

Estado Mayor de la Defensa (2022) Directiva 01/22 del Jefe de Estado Mayor de la Defensa, para el desarrollo de los actos militares de celebración del día de las Fuerzas Armadas. [Consultado: 25 de noviembre de 2022]

Galmés Cerezo, M.A. (2010) *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y diferencial*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Disponible en: <https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/356#:~:text=https%3A//libros.metabiblioteca.org/handle/001/356>

García Fuente, D., Gómez de Castro, A., & Rivas Machota, A. M. (2013). *La importancia de la comunicación de las organizaciones a través de los eventos. Un caso de estudio: La presentación de la Guía Repsol 2012*. Disponible en: <https://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/510>. [Consultado: 15 de febrero de 2023]

Islas, O. (2005), De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, Vol., núm.89, pp.40-47. ISSN:1390-1079. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057445004>. [Consultado: 14 de agosto de 2022]

Jiménez Morales, M. (2004). *El Plan Estratégico de Gestión de Eventos como herramienta de transmisión de los valores de la marca*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38962/M%C3%B3nিকা%20Jim%C3%A9nez.pdf?sequence=1>. [Consultado: 14 de octubre de 2022]

Jiménez Morales, M., & Panizo Alonso, J. M. (2017). Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales (Primera edición en formato digital, Vol. 1-1 online resource). Editorial UOC. <http://www.digitaliapublishing.com/a/47383/>

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8), Article 8. Disponible en: <https://doi.org/10.1387/zer.17426>. [Consultado: 3 de marzo de 2023]

Ministerio de Defensa (2017) Directiva de la Ministra de Defensa sobre comunicación estratégica. [Consultado: 25 de noviembre de 2022]

Navarro Bailón, M.A., Sicilia Piñero, M. y Delgado Ballester, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, Vol 25, n. III, pp 35-57. Disponible en: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0123592309700701>. [Consultado: 9 de febrero de 2023]

Nobell, A. Á., Capdevila, A. C., Alvarado, M. T. O., & Jobani, M. (2016). Comunicación estratégica, organización de eventos institucionales y ceremonial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=656826>

Otero Alvarado, M.T. (2009). Protocolo y organización de eventos. Barcelona. Editorial UOC.

Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado. *Boletín Oficial del Estado (BOE)* 188, de 8 de agosto de 1983, páginas 21930 a 21932. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1983/08/04/2099>. [Consultado: 18 de diciembre de 2022]

Real Decreto 530/1987, de 10 de abril, por el que se regula la celebración anual del Día de las Fuerzas Armadas. *Boletín Oficial del Estado (BOE)* 92 de 17 de abril de 1987. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1987/04/10/530/con> [Consultado: 18 de diciembre de 2022]

Real Decreto 913/2002, de 6 de septiembre, sobre representación institucional de las Fuerzas Armadas. *Boletín Oficial del Estado (BOE)* 215 de 7 de septiembre de 2002. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2002/09/06/913/con>. [Consultado: 9 de febrero de 2023]

Real Decreto 684/2010, de 20 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de Honores Militares. Boletín Oficial del Estado (BOE) 125, de 25 de mayo de 2010. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2010/05/20/684/con> [Consultado: 10 de diciembre de 2022]

Rodríguez Gómez, A. A. (2014). La comunicación en vivo: Eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. *Historia y comunicación social*, 19(1), 167-179. Disponible en: <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=4738579>. [Consultado. 2 de abril de 2023]

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional. Granica.

Silvela Díaz-Criado, E (2017) Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. *Documento de Seguridad y Defensa nº72 del IEEE, La comunicación estratégica. Capítulo 1, pp 13-33*. Disponible en: [Documentos de Seguridad y Defensa 72. La comunicación estratégica. \(ieee.es\)](#)

Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo. Bilbao: Deusto.

---

<sup>1</sup> El autor explica el cambio de paradigma en cuanto a que la comunicación deja de ser dirigida por unos pocos hacia muchos para ser una cuestión más general en la que todos comunican a todos, convirtiéndose los propios receptores también en emisores.

<sup>2</sup> Además de esta perspectiva, Silvela expone otras dos más. Por un lado, la de presa y/o medios de comunicación para los cuales la comunicación estratégica no es más que utilizar la comunicación de forma eficaz y eficiente. La otra perspectiva, la de otros grupos que considera el autor como por ejemplo el ámbito militar, le dan un carácter de herramienta muy diferente a sus actividades específicas y que complementa a estas.

<sup>3</sup> El concepto marca está más relacionado con la identidad visual de la empresa, forma parte de su identidad corporativa, aunque no la sustituye. Más bien supone una señal de identidad que apoya a la comunicación de elementos intangibles (Kolter, 2003 citado en Ortegón,2014)

<sup>4</sup> IMC son las siglas de Integrated Marketing Communication y que responden a un término evolucionado de la comunicación estratégica. Galmés (2010) lo utiliza para referirse al conjunto de herramientas gestionadas de manera unificada en el marketing empresarial.

---

<sup>5</sup> En este artículo se ha tomado como referencia el Día de las Fuerzas Armadas celebrado en el año 2022 una vez que se levantaron las limitaciones impuestas por la situación sanitaria.

<sup>6</sup> Las actividades complementarias que se realizan en el resto del territorio nacional incluyen juras de bandera de personal civil o incluso jornadas de puertas abiertas en las unidades. Este tipo de actividades si pueden generar más interacción con la ciudadanía, pero no se llevaron a cabo en la ciudad que recogió el acto central.