



La comunicación digital de las empresas de Defensa en España: diagnóstico y buenas prácticas

Estimado lector:

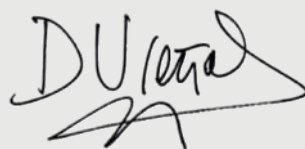
La comunicación de la Defensa ha ganado peso en los últimos años, también en el ámbito digital, donde hoy se juega una parte importante de la reputación, la visibilidad y la capacidad de explicar con claridad lo que hace el sector y por qué su labor resulta relevante. Para las empresas de Defensa, comunicar mejor ya no consiste solo en estar presentes en redes sociales, sino en saber trasladar de forma comprensible su aportación tecnológica, industrial y estratégica a una sociedad que demanda cada vez más información, más transparencia y una relación más directa con las instituciones y organizaciones que forman parte de su realidad.

Ese desafío es especialmente importante en un sector que durante mucho tiempo ha tendido a comunicar de forma más limitada, más técnica o más centrada en sus propios códigos. Sin embargo, la evolución del ecosistema digital, la transformación de los hábitos de consumo de información y la necesidad de conectar con públicos más amplios obligan a repensar también cómo se construyen los mensajes, qué canales se priorizan y de qué manera puede articularse una comunicación más constante, más accesible y más alineada con los objetivos de cada organización.

Este informe parte precisamente de esa necesidad. A través del análisis de la presencia digital de las principales empresas españolas de Defensa, ofrece una radiografía actualizada de la situación del sector, identifica tendencias comunes, señala algunos de los principales retos que siguen pendientes y plantea buenas prácticas que pueden servir de orientación para reforzar la calidad y la eficacia de la comunicación digital.

El objetivo no es comparar a unas compañías con otras, sino ofrecer una mirada útil sobre el conjunto, poniendo el foco en los avances que ya se han producido y en aquellos ámbitos donde todavía existe margen de mejora. Creemos que comunicar mejor la Defensa también pasa por contar con diagnósticos rigurosos, por compartir aprendizajes y por contribuir a que el sector disponga de herramientas cada vez más sólidas para relacionarse con su entorno y proyectar mejor su valor.

Con este trabajo, el Observatorio Defensa y Sociedad quiere seguir aportando análisis útiles y contribuir a una conversación más madura, más práctica y mejor conectada con la realidad de la Defensa y de su comunicación.




Daniel Ureña
Socio Fundador & Presidente
NITID Corporate Affairs



CONTENIDOS

1. Objeto	06
2. Introducción: la comunicación de la Defensa en un nuevo contexto estratégico	10
3. Metodología y alcance del análisis	14
4. La comunicación digital de la industria española de Defensa: situación actual	18
5. Patrones, retos y aprendizajes en comunicación digital	34
6. Decálogo de buenas prácticas para la comunicación digital de las empresas de Defensa	40
7. Conclusiones: comunicar mejor la Defensa como una oportunidad estratégica	46
8. Bibliografía	50





1. Objeto.

OBJETO

Este informe tiene como objetivo **analizar la comunicación digital de las empresas de Defensa en España**, identificar patrones comunes, detectar retos compartidos y proponer buenas prácticas que contribuyan a reforzar la calidad, la coherencia y la eficacia de su presencia en el entorno digital.

Más allá de constatar la presencia de las compañías del sector en redes sociales, el propósito del informe es ofrecer un diagnóstico que permita **comprender cómo se está comunicando hoy la Defensa en el ámbito digital**, qué avances se han producido en los últimos años y en qué aspectos persisten márgenes claros de mejora. Desde esa perspectiva, el documento aspira a servir como guía práctica y marco de referencia para los responsables de comunicación del sector.


Para ello, el informe analiza la actividad digital de una muestra representativa de empresas de la industria española de Defensa en las principales plataformas sociales, **combinando indicadores cuantitativos con un análisis cualitativo** del contenido, los formatos, la continuidad, la coherencia narrativa y el grado de profesionalización de la comunicación.

El informe no busca establecer comparaciones entre compañías, sino extraer aprendizajes útiles a partir de una lectura sectorial del conjunto analizado. Su finalidad es identificar tendencias, señalar oportunidades de mejora y ofrecer un **decálogo de buenas prácticas** que ayude a las empresas a avanzar hacia una comunicación más estratégica, accesible y alineada con su realidad corporativa e industrial.

Dado el contexto de creciente presencia de la Defensa en el debate público, comunicar bien ya no es una cuestión secundaria, sino una herramienta clave para reforzar la reputación, la legitimidad social y la comprensión del papel que desempeña esta industria. Este informe nace con la vocación de contribuir a ese objetivo y de convertirse en un documento útil y de referencia para el sector.







2. Introducción: la comunicación de la Defensa en un nuevo contexto estratégico.

INTRODUCCIÓN: LA COMUNICACIÓN DE LA DEFENSA EN UN NUEVO CONTEXTO ESTRATÉGICO

La industria de Defensa atraviesa una etapa de transformación y visibilidad creciente. El retorno de los conflictos de alta intensidad, la inestabilidad geopolítica, la consolidación de amenazas híbridas y el aumento de la inversión en seguridad han devuelto la Defensa al **centro del debate público**. En este nuevo contexto, crece también la necesidad de que la sociedad comprenda mejor qué hacen las empresas del sector, cuál es su aportación tecnológica e industrial y qué papel desempeñan en la protección de la soberanía, la seguridad y el orden democrático.

Esta mayor centralidad estratégica también exige una **comunicación más clara, constante y adap-**

tada al entorno actual. Sin embargo, ese salto no siempre se ha producido con la misma intensidad en el ámbito digital. Aunque en los últimos años se han registrado avances significativos, persisten todavía márgenes de mejora en aspectos como la planificación, la continuidad, la capacidad explicativa de los mensajes o la adecuación de los contenidos a los distintos públicos.

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales espacios de información, conversación y construcción de reputación. Para la industria de Defensa, representan una **oportunidad especialmente relevante** para explicar su propósito, visibilizar su contribución a la economía, la



innovación y el empleo, y generar una mayor comprensión social en torno a una actividad que sigue siendo estratégica, pero a menudo poco conocida. Comunicar bien en estos entornos no solo fortalece la proyección pública de cada organización, sino que también contribuye a mejorar la percepción del conjunto del sector.

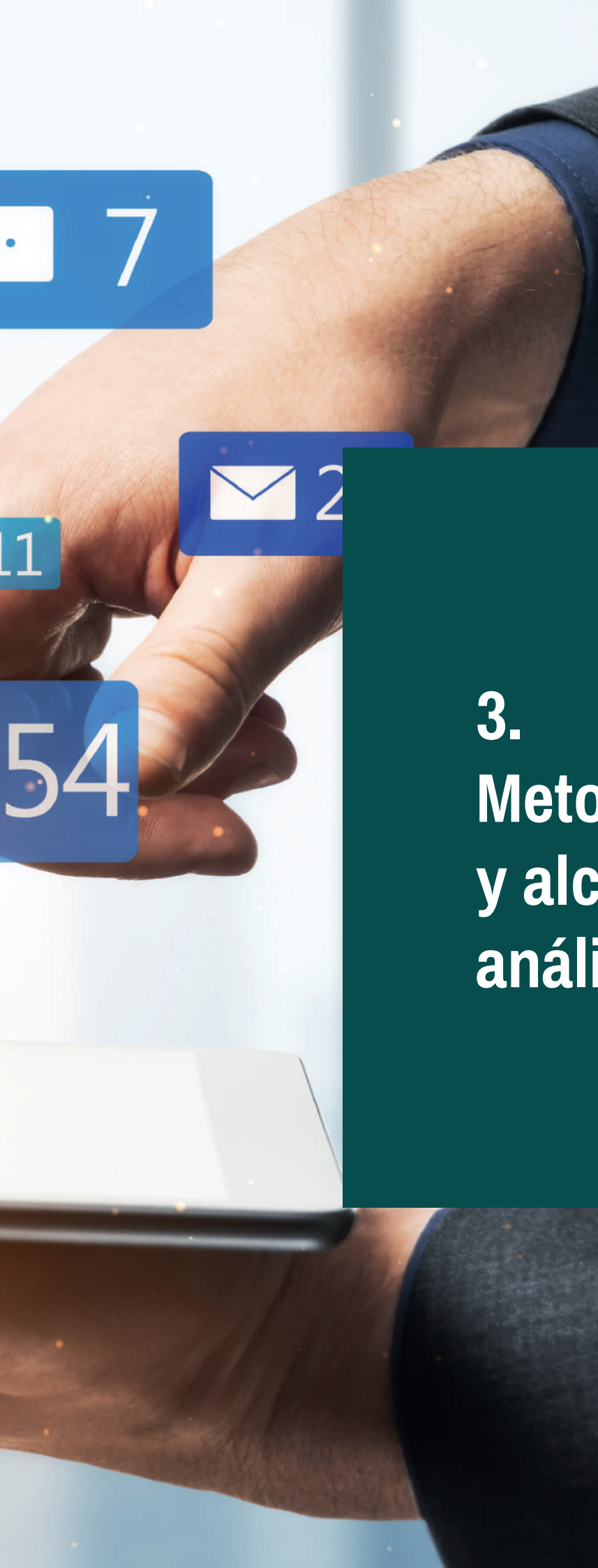
En este marco, la comunicación digital no debe entenderse como una actividad accesoria, sino como una **dimensión cada vez más vinculada a la estrategia corporativa**, la reputación y la legitimidad social. No se trata solo de estar presente en redes, sino de construir una narrativa coherente, profesional y accesible, capaz de trasladar con

claridad la realidad, el valor y la contribución de la industria de Defensa en España.

Este informe parte de esa convicción. A través de un análisis sistemático de la comunicación digital del sector, ofrece una radiografía actualizada de su situación, identifica patrones comunes, señala retos compartidos y propone buenas prácticas orientadas a reforzar la calidad y la eficacia de la comunicación. El objetivo último es contribuir a una **conversación más madura, comprensible y estratégica sobre la Defensa**, ofreciendo una guía útil para aquellas empresas que aspiran a mejorar su presencia digital y su relación con la sociedad.







3. Metodología y alcance del análisis.

METODOLOGÍA Y ALCANCE DEL ANÁLISIS

El presente informe se basa en el análisis de la presencia y la actividad digital de una muestra compuesta por las **50 empresas españolas de Defensa con mayor volumen de facturación**, según la clasificación publicada por el Ministerio de Defensa en su *Informe de la Industria de Defensa 2023* (edición 2024). Esta selección ofrece una base objetiva y suficientemente amplia para observar cómo se está comunicando el sector en el entorno digital e identificar tendencias, patrones comunes y áreas de mejora compartidas.

Para la elaboración del análisis se ha combinado un enfoque cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se ha llevado a cabo un proceso sistemático de recopilación de datos a partir de los perfiles corporativos de las empresas en las principales plataformas sociales: **LinkedIn, YouTube, Instagram, X, Facebook y TikTok**. El trabajo de campo incluyó la verificación individual de cada cuenta, la revisión de la información disponible en los perfiles públicos y el registro de indicadores como la fecha de creación, la frecuencia de publicación, el número de seguidores, el volumen de contenido y la tipología de los mensajes difundidos.

Asimismo, se ha tenido en cuenta la existencia de perfiles globales o específicos del área de Defensa, ya que en algunos casos la comunicación vinculada a esta actividad no se desarrolla en canales diferenciados, sino dentro de cuentas corporativas generales. Cuando se ha identificado esta situación, se ha analizado igualmente la actividad del perfil correspondiente, siempre que incluyera contenidos relacionados con el sector.

Con el fin de aplicar un criterio homogéneo en el estudio de la actividad digital, se ha considerado como **cuenta activa aquella que ha publicado contenido durante el año 2025**. Por el contrario, se han clasificado como inactivas las cuentas que no registran publicaciones en dicho periodo o cuya última actualización corresponde a 2024 o años anteriores. Este criterio permite distinguir entre presencia nominal y uso efectivo de las plataformas, una diferencia especialmente relevante en un entorno en el que la continuidad resulta decisiva para reforzar la visibilidad, la reputación y la capacidad de generar comunidad.

El análisis cualitativo ha incluido la revisión del estilo comunicativo, el tono de los mensajes, el tipo de contenido difundido, el uso de elementos visuales, el equilibrio entre lenguaje técnico y divulgativo y la adaptación a los códigos propios de cada red social. Más que establecer comparaciones entre compañías, este enfoque permite identificar prácticas recurrentes, distintos niveles de madurez comunicativa y tendencias generales en la forma en que la industria española de Defensa se presenta en el ámbito digital.

Finalmente, se han incorporado **datos procedentes de informes sectoriales y estudios de referencia en el ámbito de la comunicación digital**, con el fin de contextualizar las tendencias observadas dentro del panorama general del uso de redes sociales. El resultado es una radiografía actualizada del grado de implantación digital del sector, así como de los principales retos, fortalezas y oportunidades que caracterizan hoy su comunicación.







4. La comunicación digital de la industria española de Defensa: situación actual.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE DEFENSA: SITUACIÓN ACTUAL

La comunicación digital de la industria española de Defensa presenta hoy un grado de desarrollo desigual, pero claramente más avanzado que hace solo unos años. La presencia en redes sociales se ha **consolidado como una práctica ampliamente extendida en el tejido empresarial del sector**, aunque con diferencias relevantes en intensidad de uso, continuidad, diversificación de canales y nivel de profesionalización.

En un entorno en el que las redes sociales forman parte cada vez más de los procesos de información, descubrimiento e interacción con marcas, organizaciones e instituciones, analizar cómo está

presente el sector en estas plataformas resulta esencial para comprender su situación actual.^{4,5,6}

El análisis realizado confirma que la industria española de Defensa ha asumido ya la importancia de estar presente en el entorno digital, pero también muestra que esa presencia **no siempre se traduce en una estrategia consolidada**, homogénea o plenamente adaptada a las dinámicas actuales de la comunicación en redes. A partir de esta base, el presente capítulo ofrece una radiografía del sector centrada en tres dimensiones: el mapa de presencia digital, la actividad real de las cuentas y los principales usos observados en cada plataforma.⁵

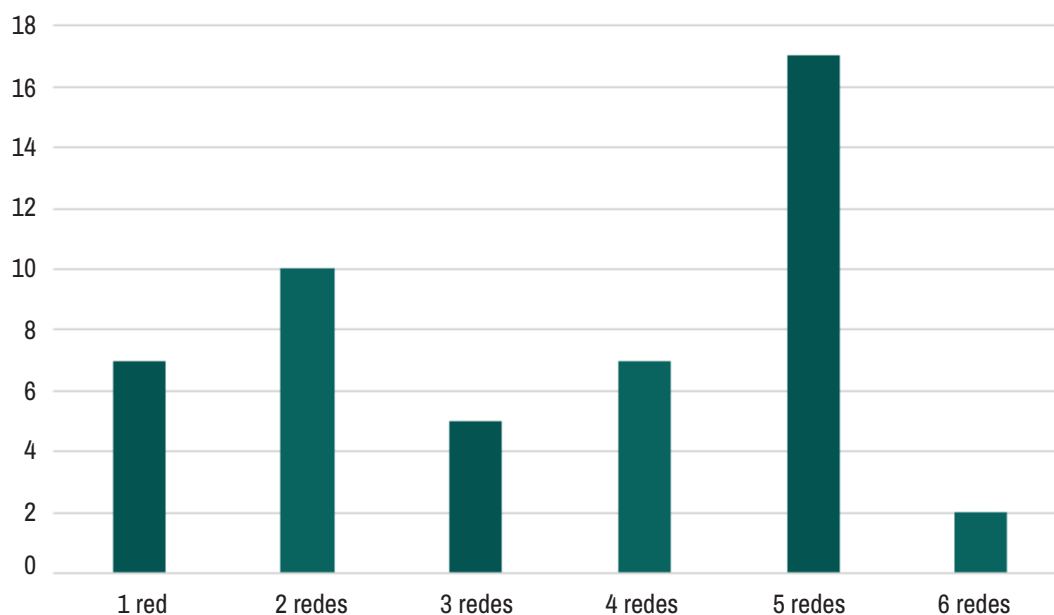


4.1 Mapa de presencia digital

El análisis de las 50 principales empresas españolas de Defensa muestra un nivel de implantación digital muy elevado. **El 96 % de las compañías**

dispone de al menos un perfil corporativo en redes sociales, lo que confirma que la presencia en estos entornos se ha convertido en un estándar del sector. Solo dos empresas no tienen actividad en ninguna red, de acuerdo con los datos recogidos en el estudio de campo.

Distribución de las empresas según el número de redes sociales utilizadas.



Fuente: elaboración propia a partir del estudio de campo.

La distribución por número de redes utilizadas refuerza esta idea. La mayoría de las compañías combina varias plataformas: un 34 % del sector está presente en cinco redes distintas y solo un 14 % se limita a una sola plataforma. Diez empresas, equivalentes al 20 %, utilizan dos redes; cinco compañías, el 10 %, están en tres; y siete, el 14 %, operan en cuatro. **Únicamente dos empresas alcanzan un despliegue completo en seis redes.**

Este patrón refleja una lógica claramente multicanal, aunque con diferentes niveles de profundidad

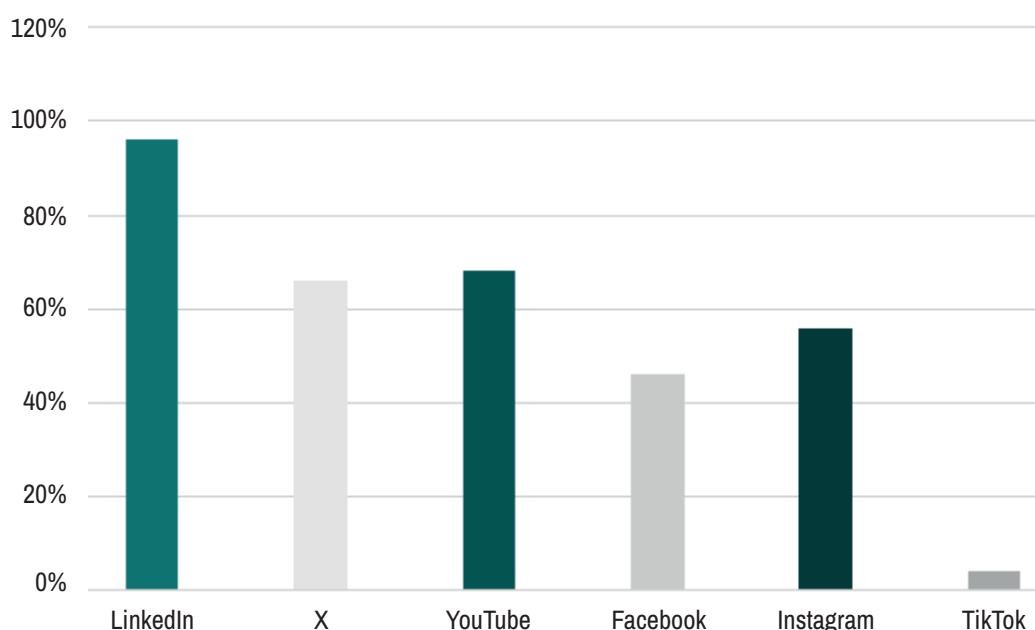
y coherencia estratégica. La tendencia encaja, además, con la evolución general del ecosistema digital, en el que las organizaciones combinan cada vez más plataformas y adaptan su presencia a funciones distintas dentro de una misma estrategia de comunicación.²

En cuanto a la implantación por plataforma, **LinkedIn es la red claramente dominante**, con presencia en el 96 % de las empresas analizadas. Le siguen YouTube, utilizada por el 68 % del sector, y X, presente en el 66 %. Instagram alcanza al

56 % de las compañías, mientras que Facebook se sitúa en el 48 %. TikTok sigue siendo residual, con solo un 4 % de adopción.



Presencia de las 50 principales empresas de Defensa en cada red social.

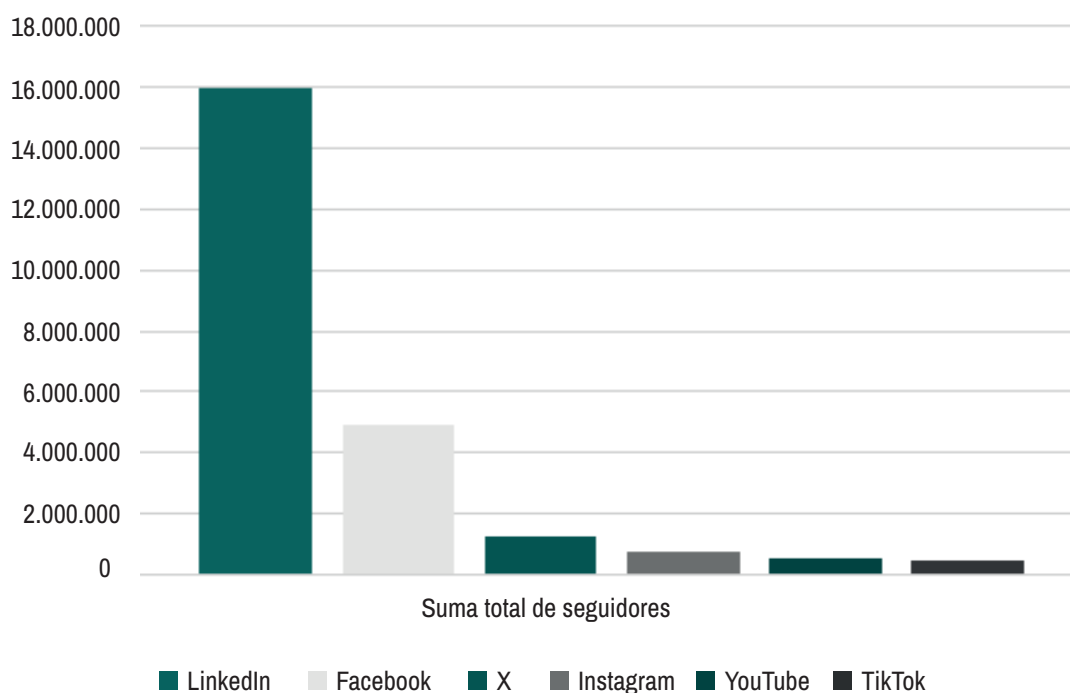


Fuente: elaboración propia a partir del estudio de campo.

Estas cifras dibujan un ecosistema en el que predominan las plataformas de perfil profesional, institucional o audiovisual consolidado, mientras que los canales más recientes o más asociados a audiencias jóvenes tienen todavía una implantación limitada. Esta fotografía sectorial es coherente con el contexto digital español, donde el **uso de redes sociales es masivo**, pero cada plataforma responde a lógicas de consumo, descubrimiento y relación con las marcas cada vez más diferenciadas.^{4,6}

La distribución de seguidores agregados refuerza esta jerarquía de plataformas. LinkedIn concentra en torno a 16 millones de seguidores acumulados entre las 50 empresas analizadas, lo que la convierte en el principal espacio de visibilidad digital del sector. Facebook reúne cerca de cinco millones de seguidores, mientras que X supera el millón doscientos mil. Instagram agrupa algo más de seiscientos mil seguidores y YouTube suma en torno a medio millón de suscriptores. TikTok, todavía en una fase muy incipiente dentro del sector, presenta un volumen reducido y concentrado en muy pocos perfiles.

Seguidores acumulados por red social entre las empresas del sector Defensa



Fuente: elaboración propia a partir del estudio de campo.

La diferencia entre plataformas subraya, además, el papel central de LinkedIn como principal espacio de visibilidad corporativa, reputación profesional y conexión con *stakeholders* del sector. Esta posición dominante coincide con las tendencias más recientes, que apuntan a una consolidación de LinkedIn como red cada vez más relevante no solo para el posicionamiento institucional, sino también para la generación de contenido, la proyección de marca y la construcción de comunidad profesional.¹

Si se observa el sector en conjunto, el mapa de presencia digital muestra que la industria española de Defensa ha asumido la necesidad de estar en redes sociales, pero esa adopción **no siempre implica el mismo grado de desarrollo estratégico**. La presencia está ampliamente extendida, pero la

diversificación de canales, el peso relativo de cada plataforma y la consolidación de una arquitectura digital coherente siguen siendo desiguales. El reto, por tanto, ya no es únicamente estar, sino avanzar hacia un uso más estructurado, continuado y alineado con los objetivos de comunicación de cada organización.



4.2 Actividad y continuidad en el uso de las redes sociales

Si el mapa de presencia digital permite comprobar hasta qué punto la industria española de Defensa ha asumido la necesidad de estar en redes sociales, el análisis de la actividad revela que **no siempre existe una correspondencia directa entre presencia y uso efectivo de las plataformas**. En otras palabras, una parte significativa del sector ya está en redes, pero no todas las empresas mantienen un ritmo de publicación constante ni una estrategia sostenida en el tiempo.

A efectos de este informe, se ha considerado como cuenta activa aquella que ha publicado contenido durante 2025. Este criterio permite distinguir entre presencia nominal y actividad real, una diferencia especialmente importante en un entorno digital en el que la continuidad influye directamente en la visibilidad, la construcción de identidad y la capacidad de generar una relación sostenida con los públicos.³

El análisis del conjunto muestra una brecha clara entre implantación y continuidad. Aunque la presencia del sector en redes sociales es muy elevada, **el nivel de actividad es bastante más desigual**. En aquellos perfiles gestionados con una lógica más estructurada, la publicación es frecuente, sostenida y adaptada a cada canal. En otros casos, en cambio, la actividad se concentra en momentos puntuales, generalmente ligados a ferias, contratos, presentaciones, hitos corporativos o participación en eventos, lo que genera largos periodos de silencio y limita la capacidad de construir una narrativa digital estable.

Esta diferencia es relevante porque la continuidad no actúa solo como un indicador de dedicación, sino también como un factor que condiciona la eficacia de la comunicación. Las tendencias más recientes apuntan a que las plataformas premian la

relevancia sostenida, la comprensión de la audiencia y la capacidad de experimentar con formatos, más que la mera acumulación de seguidores. Del mismo modo, los estudios sobre rendimiento en redes sociales confirman que la **regularidad** sigue siendo un **elemento importante para mantener visibilidad**, obtener aprendizaje sobre el comportamiento de la audiencia y reforzar la presencia de marca.^{1,3}

En términos generales, LinkedIn se consolida como el canal más estable del sector, con la mayor proporción de cuentas activas y con una frecuencia de uso más sostenida. X mantiene también una actividad relevante en aquellas organizaciones con mayor proyección institucional o presencia pública, mientras que YouTube e Instagram muestran una brecha más marcada entre las empresas que publican con continuidad y aquellas que apenas actualizan sus perfiles. Facebook ocupa un lugar más secundario y TikTok sigue teniendo una presencia testimonial dentro del conjunto analizado.

El estudio también permite observar distintos niveles de madurez comunicativa. Las organizaciones con estructuras de comunicación más consolidadas suelen mantener ritmos de publicación semanales, y en algunos casos incluso varias veces por semana en sus canales principales. Esa continuidad permite articular una narrativa más reconocible, reducir la dependencia de acontecimientos puntuales y proyectar una imagen de mayor solidez comunicativa. En el otro extremo, una parte del sector mantiene perfiles con actividad esporádica o intermitente, lo que convierte las redes en **escaparates ocasionales más que en canales de comunicación** realmente integrados en la estrategia corporativa.⁵

La actividad observada confirma también que buena parte del contenido publicado por la industria sigue teniendo una naturaleza reactiva.

Las redes se activan sobre todo cuando existe una novedad relevante que comunicar, pero **no siempre se aprecia una planificación sostenida** que combine actualidad corporativa con contenidos explicativos, visuales o narrativos capaces de mantener el interés de la audiencia más allá de los hitos inmediatos. Esta lógica limita el potencial de las plataformas, especialmente en un momento en el que los usuarios recurren a las redes no solo para entretenerse o interactuar, sino también para informarse, descubrir contenidos y seguir la actividad de organizaciones, marcas e instituciones.^{4,6}

En este contexto, el reto ya no consiste únicamente en abrir perfiles o ampliar la presencia en nuevas redes, sino en avanzar hacia modelos de actividad más constantes, intencionales y alineados con los objetivos de comunicación de cada organización. Los datos disponibles apuntan a que publicar más, por sí solo, no garantiza un mejor resultado; lo determinante es combinar regularidad, calidad, adaptación al canal y una comprensión más precisa de lo que cada audiencia espera encontrar en cada plataforma.^{1,3}

Por lo general, la actividad digital del sector refleja una **fase de transición**. La industria española de Defensa ha avanzado de forma clara en su implantación en redes sociales, pero todavía presenta **márgenes de mejora** evidentes en continuidad, planificación y aprovechamiento estratégico de los canales. El salto pendiente no es solo cuantitativo, sino sobre todo cualitativo: pasar de una presencia relevante pero desigual a una comunicación digital más estable, más profesional y más integrada en la estrategia general de la organización.⁵



4.3 Principales usos y tendencias por plataforma

El análisis por plataforma permite observar con mayor detalle cómo se articula la comunicación digital del sector y qué papel desempeña cada red dentro del ecosistema general de la industria. Aunque la presencia en redes sociales está ampliamente extendida, **no todas las plataformas cumplen la misma función ni presentan el mismo grado de madurez**. En algunos casos, se consolidan como canales claramente estructurales para la comunicación corporativa y profesional; en otros, su uso es más complementario, irregular o todavía incipiente.^{2,4,6}

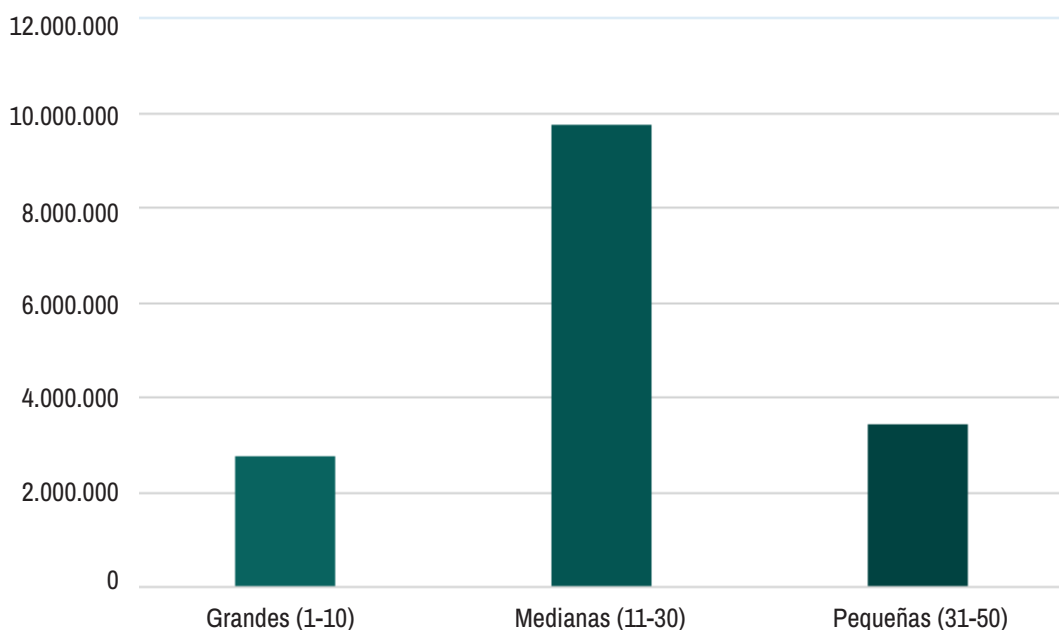
LinkedIn

LinkedIn es, con diferencia, la red social más consolidada en la industria española de Defensa. El 96 % de las empresas analizadas dispone de un perfil corporativo en esta plataforma, lo que la convierte

en el **principal espacio de comunicación profesional del sector**. Su posición dominante no responde solo al volumen de implantación, sino también al tipo de uso que las empresas hacen de ella: comunicación institucional, reputación corporativa, visibilidad de proyectos, innovación, captación de talento y relación con *stakeholders* del ecosistema empresarial e institucional.^{1,4}

La actividad en LinkedIn es la **más estable del conjunto analizado**. Se trata de la plataforma en la que se observa una mayor continuidad de publicación y una narrativa más estructurada. En ella predominan los contenidos sobre hitos corporativos, avances tecnológicos, participación en ferias internacionales, programas europeos, colaboración institucional y mensajes vinculados al posicionamiento de la empresa dentro del sector. Esta tendencia encaja con la evolución reciente de la plataforma, que refuerza cada vez más su papel como espacio de influencia profesional, generación de contenido y construcción de marca.¹

Distribución de seguidores en LinkedIn según tamaño de empresa (TOP 50)



Fuente: elaboración propia a partir del estudio de campo.

Desde el punto de vista del estilo, LinkedIn concentra también algunos de los usos más maduros observados en el sector. En esta red es más frecuente encontrar una identidad visual cuidada, contenidos adaptados al tono profesional del canal y una mayor coherencia entre mensaje, formato y público objetivo. A pesar de todo ello, persisten márgenes de mejora en la incorporación de narrativas más accesibles, humanas y divulgativas, especialmente en aquellas publicaciones que buscan explicar capacidades complejas o conectar con públicos no estrictamente especializados.

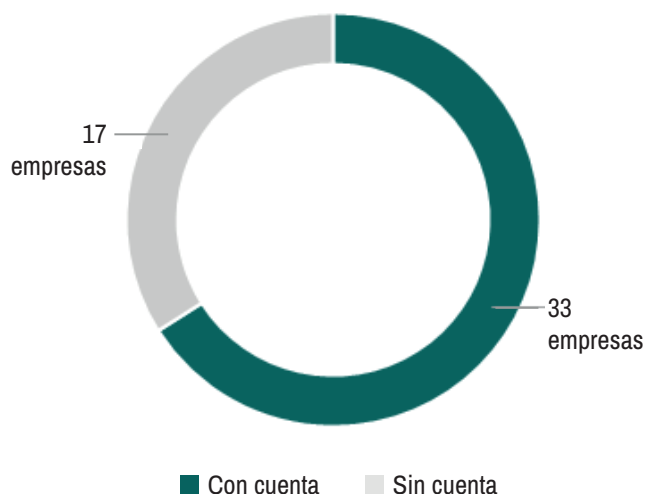
LinkedIn representa hoy el **eje central de la comunicación digital** de la industria española de Defensa. Su implantación casi universal, su continuidad de uso y su capacidad para combinar reputación, visibilidad y relación con el ecosistema la convierten en la plataforma más madura y estratégica del sector.^{1,5}



X

X mantiene una posición relevante dentro del ecosistema digital del sector, aunque con un nivel de implantación y continuidad inferior al de LinkedIn. Su uso está más **vinculado a la inmediatez, la actualidad y la cobertura de acontecimientos**, por lo que resulta especialmente útil para organizaciones con mayor proyección pública, actividad institucional o participación en eventos sectoriales. En este sentido, la plataforma ocupa un espacio reconocible dentro de la comunicación digital de la industria de Defensa, especialmente como canal para amplificar mensajes, seguir conversaciones sectoriales y dar visibilidad rápida a la actividad corporativa e institucional.^{2,4,6}

Presencia de las empresas del sector Defensa en X



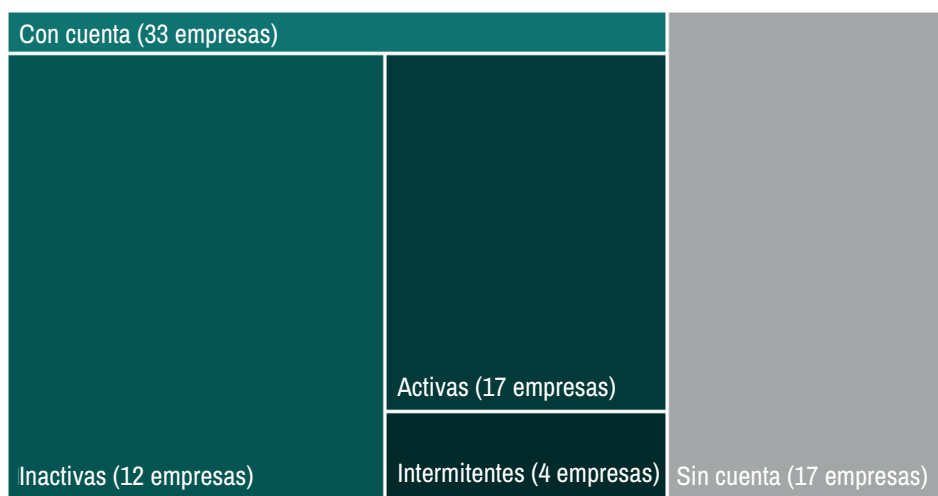
Fuente: elaboración propia a partir del estudio de campo.

Ahora bien, la presencia no equivale necesariamente a un uso estratégico o continuado. En X se aprecia con claridad una diferencia entre las cuentas que forman parte de una estrategia activa y aquellas cuya presencia es más intermitente o

residual. Allí donde existe una gestión más continuada, la red funciona como canal de actualización rápida, seguimiento de ferias, amplificación de mensajes institucionales y conexión con otros

actores del sector. Cuando esa lógica no existe, la actividad se vuelve esporádica y pierde buena parte de su valor como espacio de conversación o visibilidad.³

Nivel de actividad de las empresas del sector Defensa en X



Fuente: elaboración propia a partir del estudio de campo.

El segundo gráfico permite observar precisamente esa diferencia entre empresas con una actividad más sostenida, perfiles con uso intermitente, cuentas inactivas y compañías sin presencia efectiva en la plataforma. Esta distribución confirma que X **sigue siendo una red útil para una parte del sector**, pero también evidencia que su aprovechamiento depende en gran medida de la continuidad y de su integración real dentro de la estrategia de comunicación.³

Desde el punto de vista narrativo, predominan los mensajes de carácter institucional, técnico e informativo: participación en ferias, anuncios corporativos, programas, colaboraciones o logros empresariales. Se trata, por tanto, de una red funcional para la actualidad y la amplificación de contenidos,

pero menos utilizada para desarrollar relatos más explicativos o visuales. En este sentido, X conserva valor **cuando se emplea de forma recurrente y conectada con el debate sectorial**, pero pierde eficacia cuando se convierte en un canal reactivo o abandonado.^{2,3}

Por lo tanto, podemos afirmar que X ocupa una posición intermedia dentro del mapa digital de la industria de Defensa, ya que no tiene la centralidad estratégica de LinkedIn, pero sigue siendo una plataforma útil para la comunicación inmediata, la cobertura en tiempo real y la proyección institucional de determinadas organizaciones.^{4,6}

YouTube

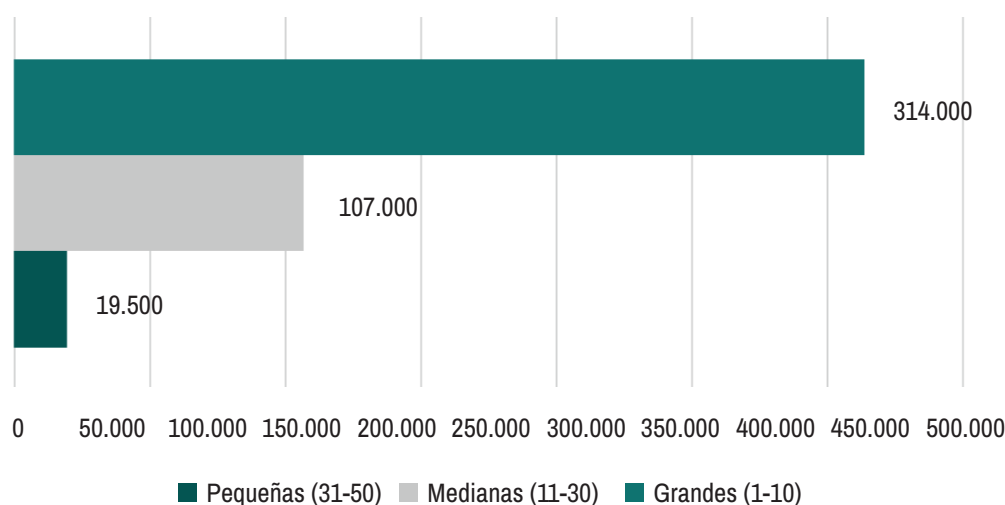
YouTube representa uno de los espacios con **mayor potencial** para la comunicación de la industria española de Defensa, aunque su uso efectivo es bastante más desigual que en otras plataformas. Su valor radica en la capacidad del formato audiovisual para explicar tecnologías complejas, mostrar capacidades industriales y traducir contenidos técnicos a lenguajes más comprensibles y visuales.^{1,2,3}

Dentro del sector, YouTube se utiliza principalmente para alojar vídeos institucionales, demostraciones de producto, resúmenes de ferias, entrevistas técnicas y piezas corporativas. Cuando existe una estrategia más desarrollada, la plataforma permite proyectar innovación, credibilidad y capacidad tecnológica con un nivel de profundidad difícil de alcanzar en otras redes. Sin embargo, en una parte relevante de la muestra analizada, **el uso del canal sigue siendo discontinuo** y funciona más como repositorio de materiales que como espacio de comunicación verdaderamente activo.

Esta brecha entre adopción y uso efectivo es significativa. Aunque YouTube está presente en buena parte del sector, no siempre existe una frecuencia de publicación que permita consolidar comunidad, visibilidad o hábito de consumo. Dado el contexto actual, en el que el vídeo sigue reforzando su peso en la comunicación digital y en los procesos de atención y recuerdo, este margen de mejora resulta especialmente relevante para una industria con capacidades tecnológicas e industriales muy visualizables.^{2,4}

La distribución de suscriptores refleja también una realidad desigual. El volumen agregado de audiencia se concentra en un **número reducido de perfiles**, mientras que una parte significativa de los canales mantiene comunidades más modestas. Esto sugiere que el rendimiento de YouTube depende menos de la mera existencia del canal y más de la continuidad de publicación, la calidad del contenido y la capacidad de construir una propuesta audiovisual reconocible en el tiempo.^{1,3}

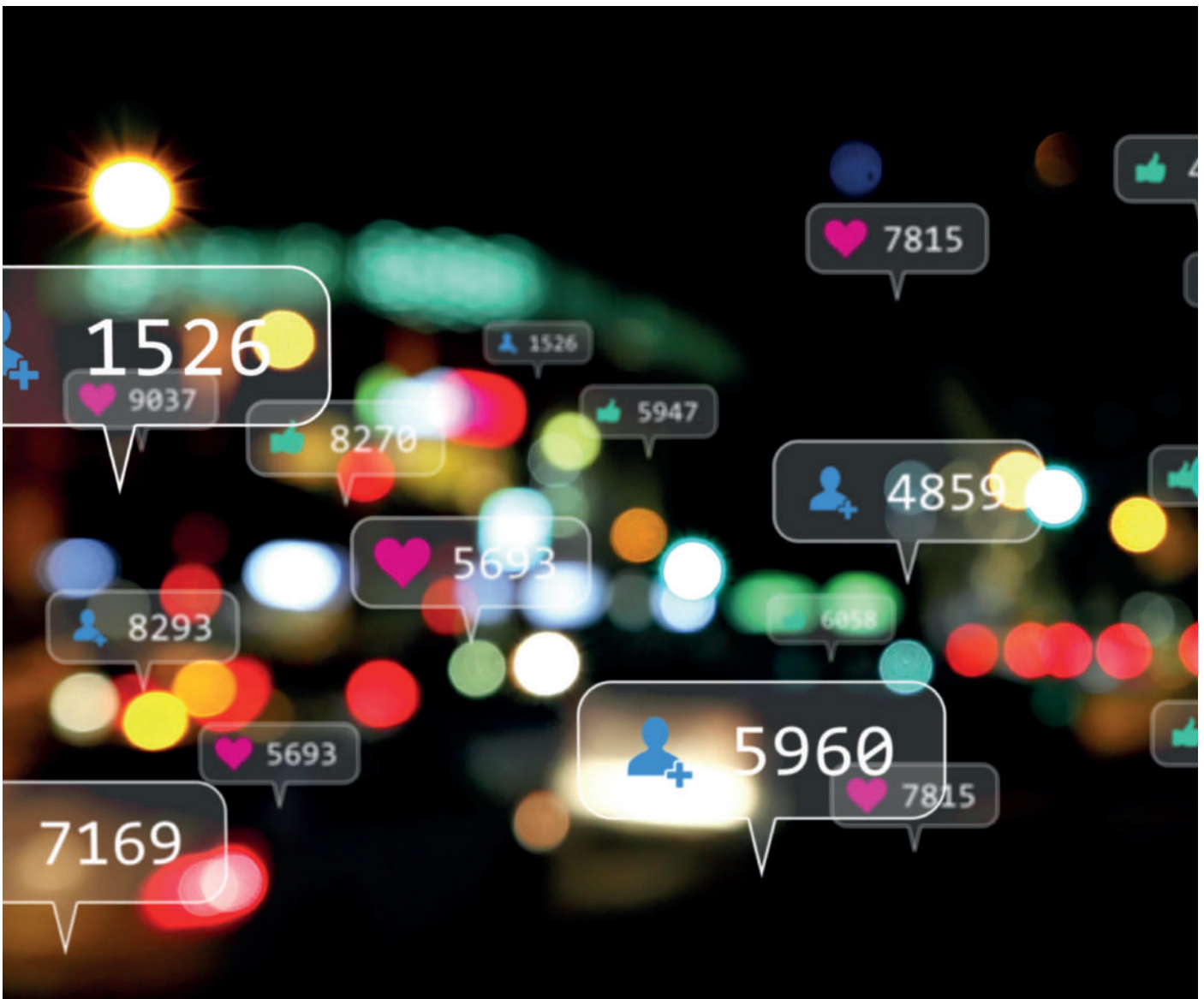
Número de suscriptores en YouTube según tamaño de empresa (TOP 50 Defensa)



Fuente: elaboración propia a partir del estudio de campo.

Este comportamiento refuerza la idea de que YouTube sigue siendo una plataforma **estratégicamente valiosa**, pero todavía infrutilizada por una parte del tejido empresarial analizado. Su potencial no depende de la calidad formal de las piezas, sino también de la posibilidad de explicar mejor lo que hace el sector, cómo lo hace y por qué su actividad resulta relevante.^{1,5}

De este modo, YouTube aparece como un canal especialmente útil para reforzar la dimensión explicativa, visual y tecnológica de la comunicación digital de la industria de Defensa. Siempre y cuando exista una estrategia más constante, puede llegar a convertirse en una herramienta de alto valor reputacional y divulgativo, mientras que allí donde la actividad sea residual, su función queda muy limitada.^{1,2}



Facebook

Facebook ocupa hoy una posición más **secundaria** dentro de la comunicación digital de la industria española de Defensa. Aunque mantiene una presencia relevante en parte del sector, su papel es claramente menos central que el de LinkedIn, X o incluso YouTube. Se trata de una plataforma donde conviven perfiles activos con otros de uso residual y cuya relevancia parece estar más vinculada a la inercia de estrategias multicanal ya establecidas que a una apuesta prioritaria por el canal.^{4,6}

En los casos en los que existe actividad, Facebook se utiliza principalmente para difundir hitos corporativos, contenidos institucionales, imágenes de eventos, vídeos breves o mensajes de carácter más generalista. A menudo se trata de contenidos reutilizados o adaptados desde otras plataformas, **sin una lógica narrativa claramente diferenciada**. Esto no impide que siga siendo útil para determinados públicos, pero sí refleja que su peso estratégico dentro del sector ha disminuido.

Este comportamiento encaja con las tendencias generales del ecosistema digital, donde Facebook conserva penetración y volumen, pero pierde protagonismo relativo frente a otras redes en términos de centralidad comunicativa, especialmente entre audiencias más jóvenes o dinámicas de consumo más visuales.^{4,6}

Por lo tanto, Facebook se mantiene como un canal complementario dentro del sector pero ya no central. Su valor depende menos de la mera presencia y más de la capacidad de integrarlo de forma coherente dentro de una arquitectura multicanal más amplia.²

Instagram

Instagram ocupa una posición intermedia dentro del ecosistema digital del sector. Su implantación es menor que la de LinkedIn, pero superior a la de TikTok, y su valor reside sobre todo en la posibilidad de proyectar una dimensión más visual, innovadora y cercana de la actividad empresarial. Es una plataforma especialmente interesante para reforzar marca, mostrar entornos tecnológicos y **conectar con audiencias más jóvenes** o más habitadas al consumo de contenidos breves y visuales.^{2,4,6}

Sin embargo, el análisis muestra una realidad desigual. En algunas empresas, Instagram forma parte de una estrategia activa y visualmente coherente; en otras, la cuenta existe, pero la actividad es más intermitente o limitada a momentos puntuales. Esto reduce su capacidad para consolidarse como un canal estable y hace que, en muchos casos, funcione más como **escaparate ocasional** que como plataforma plenamente integrada en la comunicación corporativa.

La distribución actual por empresas resulta especialmente significativa porque Instagram, por su naturaleza visual, exige una continuidad y una adaptación formal mayores que otras redes si se quiere aprovechar realmente su potencial.³

Desde el punto de vista narrativo, Instagram ofrece una oportunidad clara para humanizar la comunicación, reforzar identidad visual y hacer más accesibles contenidos que en otros canales se presentan de manera más institucional o técnica. A pesar de ello, en el sector sigue predominando el **contenido ligado a productos, eventos, entornos industriales o hitos corporativos**, mientras que los relatos más humanos, explicativos o pensados específicamente para la lógica de la plataforma siguen teniendo un desarrollo menor del que cabría esperar.^{1,2}

Esta plataforma refleja una fase de adopción todavía incompleta, pero con un potencial evidente. En los casos donde existe una estrategia más cuidada, la plataforma permite proyectar modernidad, innovación y cercanía. Sin embargo, donde la actividad es esporádica, su valor se reduce considerablemente.^{5,6}

TikTok

TikTok tiene, por el momento, una presencia testimonial dentro de la industria española de Defensa. Su nivel de implantación es muy reducido y no permite hablar todavía de una adopción sectorial significativa. Es evidente que **no forma parte del núcleo habitual de la comunicación digital de las empresas** analizadas, lo que indica que el sector sigue percibiéndola como un canal lejano a sus códigos tradicionales o difícil de integrar en sus dinámicas comunicativas actuales.^{2,4,6}

No obstante, su escasa presencia no debería llevar a descartarla sin más. Las tendencias generales del ecosistema digital muestran que TikTok ha alterado la forma en que una parte relevante de los usuarios, especialmente los más jóvenes, descubre contenidos, consume información y se relaciona con formatos audiovisuales breves.^{1,2,4} Aunque hoy no sea una plataforma central para el sector, sí **representa un indicador de hacia dónde evolucionan algunas lógicas** de comunicación digital.

En el caso de la industria de Defensa, el reto no pasa necesariamente por replicar de forma inmediata los códigos de TikTok, sino por entender qué revela su crecimiento sobre las preferencias de consumo de nuevas audiencias: mayor peso del vídeo corto, necesidad de captar atención con rapidez, importancia de la claridad narrativa y preferencia por formatos más directos y comprensibles.²





```
LayoutInflater, container: ViewGroup?,
state: Bundle?
```


```
inflater.inflate(R.layout.login_fragment, con
view()
View
```

```
("SetJavaScriptEnabled")
initWebView() {
Build.VERSION.SDK_INT > Build.VERSION_CODES.
view.setWebContentsDebuggingEnabled(true);
```

```
bViewLogin.clearCache(true)
bViewLogin.clearHistory()
cookies(requireContext())
```

```
bViewLogin.settings.javaScriptEnabled = true
bViewLogin.loadUrl("${BuildConfig.SERVER_URL}
bViewLogin.webViewClient = object : WebViewCl
ride fun shouldOverrideUrlLoading(view: WebVi
mView.loading.isVisible = true
view.loadUrl(url)
return true
```





**5.
Patrones, retos y
aprendizajes en
comunicación digital.**

PATRONES, RETOS Y APRENDIZAJES EN COMUNICACIÓN DIGITAL

El análisis realizado permite identificar una serie de patrones comunes en la forma en que la industria española de Defensa está abordando su comunicación digital. Más allá de las diferencias entre compañías, la radiografía del sector muestra una evolución clara: **la presencia en redes sociales se ha generalizado** y la comunicación digital ha dejado de ser una excepción para convertirse en una práctica cada vez más habitual. Sin embargo, esa implantación no siempre va acompañada del mismo grado de madurez estratégica, continuidad o adaptación a las dinámicas propias de cada plataforma. En conjunto, el sector se encuentra en una fase de consolidación, ya que ha avanzado de forma notable, pero todavía presenta márgenes de mejora evidentes en planificación, narrativa y profesionalización.^{3,5}



5.1 De la presencia digital a la madurez estratégica

Uno de los aprendizajes más claros del análisis es que la presencia en redes sociales ya no constituye, por sí sola, un factor diferencial. La mayoría de las empresas analizadas ha asumido la necesidad de estar presente en el entorno digital, pero el grado de aprovechamiento de esa presencia sigue siendo desigual. En algunos casos, las redes forman parte de una **lógica estructurada de comunicación**, con continuidad, coherencia y adaptación al canal; en otros, operan todavía como **escapates puntuales** o como prolongación secundaria de la actividad corporativa. Esta diferencia sugiere que el principal cambio pendiente en el sector no tiene tanto que ver con la apertura de perfiles como con la consolidación de una mirada más estratégica sobre la comunicación digital.^{3,5}

5.2 La continuidad sigue siendo la principal brecha

El análisis pone de manifiesto una diferencia relevante entre estar presente y mantener una actividad sostenida. Aunque la implantación digital del sector es elevada, la continuidad en la publicación sigue siendo uno de los principales **puntos de fricción**. En una parte significativa de la muestra, la actividad se concentra en torno a hitos concretos como ferias, contratos, presentaciones o eventos, lo que genera largos periodos de silencio y dificulta la construcción de una narrativa reconocible. Frente a ello, los perfiles que muestran una mayor regularidad proyectan una imagen de **mayor solidez**, refuerzan mejor su visibilidad

y consiguen articular un relato más estable en el tiempo. Este patrón coincide con los estudios más recientes sobre rendimiento y comportamiento de marcas en redes, que siguen señalando la regularidad como una variable relevante para sostener presencia, aprendizaje y reconocimiento.^{1,3}

5.3 Cada plataforma cumple una función distinta dentro del ecosistema

Otro de los hallazgos principales es que las distintas redes no desempeñan el mismo papel dentro de la comunicación digital del sector. LinkedIn se ha consolidado como la plataforma más estable y estructural, especialmente en todo lo relacionado con reputación corporativa, visibilidad profesional, innovación, talento y relación con *stakeholders*. X aparece más vinculada a la actualidad, la cobertura de eventos y la amplificación institucional. YouTube destaca como canal con gran potencial explicativo y audiovisual, aunque con un nivel de aprovechamiento desigual. Instagram ofrece una vía relevante para reforzar dimensión visual, identidad de marca y cercanía, mientras que Facebook mantiene un papel más complementario y TikTok sigue situándose en una posición todavía incipiente. Esta diferenciación confirma que el sector está operando ya, aunque de forma desigual, con una **lógica de ecosistema** en la que cada plataforma responde a códigos, audiencias y objetivos distintos.^{1,2,4,6}

5.4 Predomina una comunicación más descriptiva que explicativa

Desde el punto de vista del contenido, el análisis muestra que buena parte de la comunicación del sector sigue siendo más descriptiva que explicativa. Predominan los mensajes centrados en productos, capacidades, participación en ferias, anuncios corporativos o hitos institucionales, mientras que tienen menos peso los contenidos que aportan contexto, traducen el valor de la tec-

nología a un lenguaje accesible o explican con claridad el impacto de la actividad industrial. Esta tendencia **limita la capacidad de conectar con públicos no especializados** y reduce el potencial de la comunicación digital como herramienta de comprensión social. En un ecosistema en el que los usuarios recurren a las redes no solo para interactuar, sino también para informarse, entender la actualidad y seguir la actividad de organizaciones y marcas, esta brecha adquiere una especial relevancia.^{4,6}

5.5 La dimensión visual y audiovisual gana peso, pero su aprovechamiento sigue siendo desigual

Otro patrón especialmente visible es el peso creciente de los formatos visuales y audiovisuales en la construcción de la presencia digital. Allí donde la comunicación aparece más desarrollada, se aprecia una mayor coherencia gráfica, un mejor cuidado de la identidad visual y un uso más frecuente de vídeos, piezas breves, portadas homogéneas o recursos visuales adaptados a cada red. En cambio, en otros casos predominan todavía imágenes funcionales, fotografías de eventos sin una lógica visual reconocible o materiales reutilizados sin una adaptación clara al canal. Esta diferencia no es menor, debido a que en plataformas cada vez más dominadas por el contenido visual, la forma en que se presenta la información **influye de manera directa** en la percepción de profesionalidad, claridad y credibilidad.^{1,2,3}

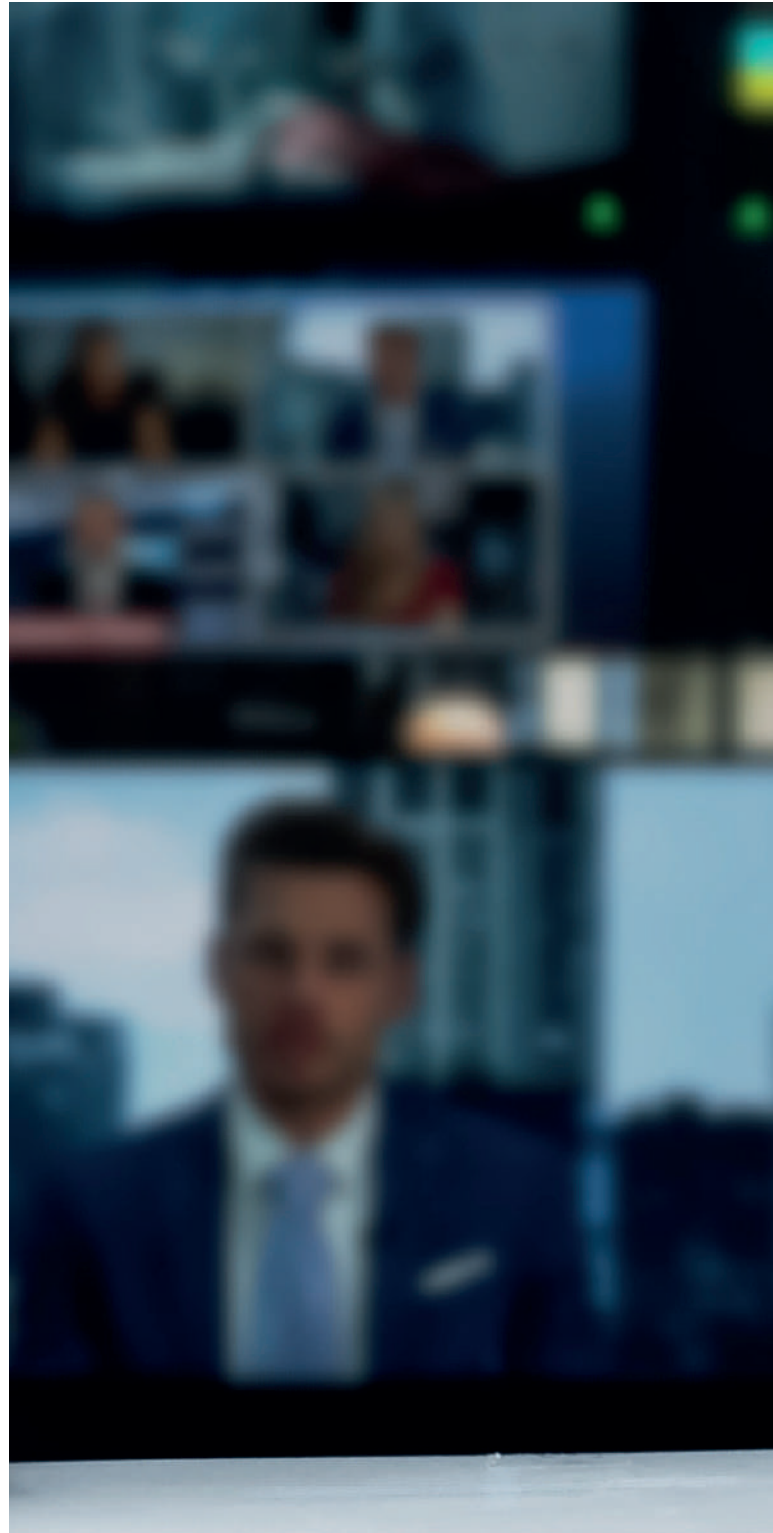
5.6 Las personas y el ecosistema aparecen, pero todavía con un papel limitado

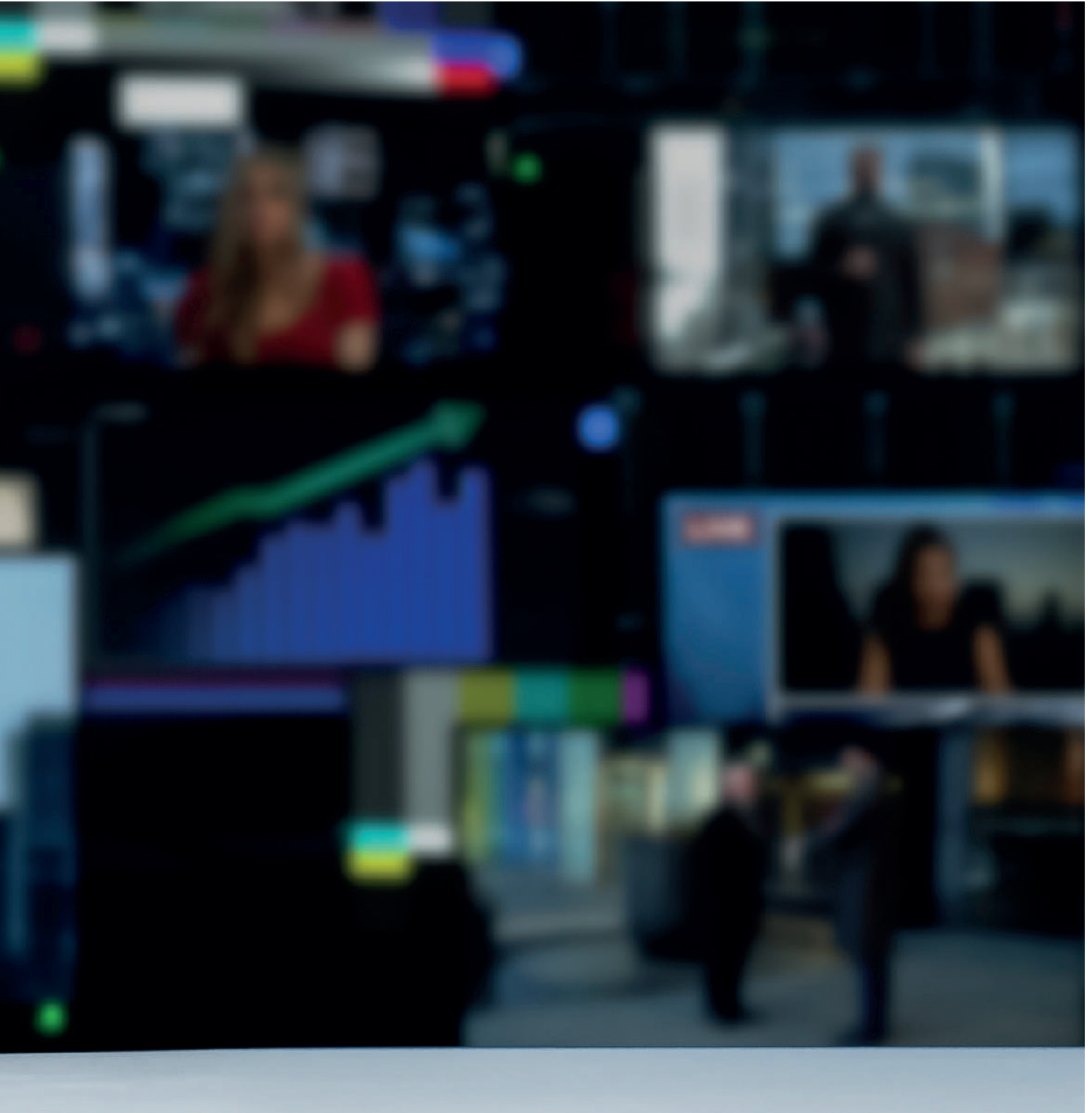
El análisis sugiere también que la comunicación del sector sigue apoyándose sobre todo en una narrativa institucional y tecnológica, mientras que otros elementos con alto potencial reputacional tienen todavía una presencia más limitada. Es el caso de los contenidos centrados en las personas, ya sean equipos, profesionales, conocimiento in-

terno, cultura corporativa, y de aquellos que reflejan de forma más clara la relación de las empresas con su ecosistema institucional, industrial y de innovación. Cuando estos elementos aparecen, contribuyen a **humanizar la comunicación**, hacer más visible la dimensión colectiva del sector y reforzar la conexión con audiencias externas. Su menor peso indica que sigue existiendo margen para enriquecer el relato digital de la industria más allá del producto o del hito corporativo puntual.^{1,5}

5.7 La comunicación digital se proyecta ya como un activo reputacional de medio plazo

En general, el análisis permite extraer un aprendizaje de fondo. La comunicación digital del sector ya no puede entenderse únicamente como una capa instrumental o táctica, sino como una **dimensión cada vez más vinculada a reputación**, legitimidad y proyección pública. La forma en que las empresas de Defensa se presentan en el entorno digital influye en cómo se perciben sus capacidades, su papel industrial, su contribución tecnológica y su relación con la sociedad. En ese sentido, el sector ha avanzado de forma visible, pero aún se encuentra en un **punto intermedio** entre la implantación y la plena madurez. El reto no es solo comunicar más, sino comunicar con mayor coherencia, continuidad y capacidad explicativa.^{3,5}









6. Decálogo de buenas prácticas para la comunicación digital de las empresas de Defensa.

DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS DE DEFENSA

A partir del análisis realizado, este informe propone un decálogo de buenas prácticas para reforzar la comunicación digital de las empresas de Defensa en España. No se trata de un modelo único ni de una receta cerrada, sino de un marco orientativo que recoge aprendizajes aplicables al conjunto del sector y que puede adaptarse a la realidad, el tamaño y los objetivos de cada organización. Su propósito es ofrecer una **guía útil, práctica y accionable** para avanzar hacia una comunicación más profesional, coherente y eficaz.

1



La comunicación digital debe formar parte de la estrategia corporativa, no ser una actividad accesoria.

La comunicación en redes sociales no puede entenderse como una tarea secundaria ni como un ejercicio puntual vinculado solo a momentos de visibilidad. Para que resulte eficaz, debe estar **conectada con la estrategia general de la empresa**, con sus prioridades corporativas y con su posicionamiento institucional e industrial. Integrarla en la visión global de la organización permite comunicar con más coherencia, anticipación y sentido.

2



Estar presente no es suficiente: la continuidad es clave.

Abrir perfiles en redes sociales es solo el punto de partida. Lo que marca la diferencia es la capacidad de sostener una **presencia regular, reconocible y ordenada en el tiempo**. La continuidad permite reforzar visibilidad, construir narrativa y evitar que la comunicación dependa únicamente de hitos aislados. Una actividad estable transmite mayor solidez que una presencia intermitente o reactiva.

3

LinkedIn debe ser el eje central de la comunicación profesional.

Dentro del ecosistema digital actual, LinkedIn se ha consolidado como la plataforma más adecuada para la proyección corporativa, la visibilidad institucional, la relación con *stakeholders* y la atracción de talento. Para las empresas de Defensa, representa el **espacio más natural para articular una comunicación profesional sólida**, conectar con su entorno y trasladar con claridad su propuesta de valor.

4

La comunicación debe explicar, no solo mostrar.

No basta con publicar imágenes de productos, ferias, instalaciones o hitos corporativos. Comunicar bien implica contextualizar, traducir, aportar sentido y ayudar a comprender qué hace la empresa, por qué es relevante y cuál es su contribución. En un sector técnico y especializado como el de la Defensa, la **capacidad de explicar con claridad** es una parte esencial de la comunicación.

5

El contenido audiovisual es una herramienta estratégica, no un complemento.

El vídeo, la animación, los formatos breves y los recursos visuales permiten hacer más accesibles capacidades complejas y proyectar mejor el valor tecnológico e industrial de las compañías. El contenido audiovisual no debe entenderse como un añadido estético, sino como un **instrumento clave** para captar atención, facilitar comprensión y reforzar la profesionalidad de la comunicación digital.

6

La identidad visual refuerza la credibilidad.

La coherencia gráfica transmite orden, solidez y profesionalidad. Cuidar la calidad de las imágenes, mantener una línea visual reconocible y adaptar el contenido a los códigos de cada plataforma contribuye a **reforzar la percepción de marca**. En entornos digitales saturados, una identidad visual consistente no solo mejora la presentación del contenido, sino también su credibilidad.

7

El rigor técnico es compatible con un lenguaje accesible.

La complejidad del sector no debe traducirse en una comunicación cerrada o difícil de seguir. Es posible mantener el rigor, la precisión y la seriedad sin renunciar a un lenguaje claro, comprensible y bien estructurado. Hacer accesible la información no implica simplificar en exceso, sino comunicar de forma que **más públicos puedan entender el valor de lo que hace la empresa**.

8



Las personas también forman parte del relato.

La comunicación digital gana fuerza cuando no se limita a mostrar productos o actividad corporativa, sino que incorpora también a quienes hacen posible esa realidad: profesionales, equipos, conocimiento interno, cultura organizativa y talento. Incluir a las personas en el relato ayuda a humanizar la comunicación, **proyectar cercanía y reforzar la conexión entre empresa, tecnología e impacto real.**

9



Comunicar es también relacionarse con el ecosistema institucional e industrial.

Las redes sociales no son solo un canal de difusión, sino también un espacio de relación con otros actores del sector. Instituciones, socios industriales, programas europeos, asociaciones, ferias y foros especializados forman parte del **entorno en el que operan las empresas de Defensa.** Una comunicación conectada con ese ecosistema refuerza posicionamiento, visibilidad y capacidad de interlocución.

10




La comunicación digital es una inversión reputacional a medio plazo.

Los resultados de la comunicación no siempre son inmediatos ni se traducen en métricas de corto plazo. Su valor reside también en la **construcción progresiva de reputación, legitimidad, reconocimiento y confianza.** En un sector como el de la Defensa, donde la comprensión social importa cada vez más, la comunicación digital debe entenderse como una inversión sostenida en posicionamiento y proyección pública.







**7.
Conclusiones:
comunicar mejor
la Defensa como
una oportunidad
estratégica.**

CONCLUSIONES: COMUNICAR MEJOR LA DEFENSA COMO UNA OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA

La industria española de Defensa ha avanzado de forma notable en su presencia digital en los últimos años. El análisis realizado muestra que las redes sociales han dejado de ser un espacio ajeno o secundario para convertirse en un canal cada vez más integrado en la comunicación del sector. Sin embargo, este progreso no es homogéneo ni suficiente por sí solo. Persisten márgenes claros de mejora en aspectos como la planificación, la continuidad de la actividad, la adaptación a cada plataforma y la incorporación de un enfoque verdaderamente estratégico en la comunicación digital.

En este nuevo contexto, comunicar bien la Defensa no debe entenderse únicamente como una cuestión de visibilidad. Supone una **oportunidad estratégica** vinculada a la reputación, la legitimidad social y la capacidad de explicar con mayor claridad la contribución del sector a la seguridad, la innovación, el empleo y el desarrollo industrial. La comunicación digital puede desempeñar un **papel decisivo** a la hora de acercar esta realidad a públicos más amplios, reforzar la comprensión social del sector y construir un relato más sólido sobre su función en un entorno internacional cada vez más exigente.

El informe pone de manifiesto, además, una realidad de fondo. Muchas empresas del sector cuentan con capacidades tecnológicas e industriales de primer nivel que no siempre se reflejan de manera adecuada en su comunicación digital. Existe, por tanto, una brecha entre el valor real de muchas de estas compañías y la forma en que ese valor se proyecta en el entorno digital. Reducir esa distancia exige no solo mayor actividad, sino también

más coherencia narrativa, más capacidad explicativa y un mejor aprovechamiento de los formatos y plataformas disponibles.

Avanzar hacia una comunicación más profesional, coherente y adaptada a la realidad de cada empresa requiere enfoque estratégico, conocimiento del sector y una comprensión precisa de las dinámicas propias del entorno digital. No todas las organizaciones parten del mismo punto ni necesitan recorrer el mismo camino, pero sí comparten un mismo reto, **comunicar mejor para proyectar mejor lo que son, lo que hacen y lo que aportan**. En ese recorrido, la comunicación deja de ser un complemento y pasa a consolidarse como una herramienta relevante para fortalecer el posicionamiento y la proyección pública de la industria española de Defensa.



8. Bibliografía.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. Hootsuite (2026). Social Media Trends 2026.** Informe sobre tendencias en algoritmos, autenticidad, búsqueda social, LinkedIn, employee advocacy y evolución de formatos y usos en redes.
- 2. IAB Spain (2026). Top Tendencias Digitales 2026.** Documento de referencia sobre las principales tendencias del negocio digital en 2026, incluyendo redes sociales, vídeo, audio, IA y comunicación digital.
- 3. Metricool (2026). Estudio Redes Sociales 2026.** Análisis de 39 millones de publicaciones y más de un millón de cuentas, con datos sobre actividad, impresiones, interacciones, crecimiento y comportamiento por plataforma.
- 4. We Are Social & Meltwater (2026). Digital 2026: Spain.** Panorama del ecosistema digital español: conectividad, uso de internet, redes sociales, consumo de medios y comportamiento digital en España.
- 5. OBS Business School (2025).** El poder de las redes sociales para las empresas. Informe sobre el papel estratégico de las redes sociales en la comunicación empresarial, la profesionalización digital y la creación de valor para las organizaciones.
- 6. IAB Spain & Elogia (2025).** Estudio Anual de Redes Sociales 2025. Estudio sobre penetración, frecuencia de uso, intensidad, abandono, relación con marcas, publicidad e IA en el contexto español.
- 7. Ministerio de Defensa (2024).** Industria de Defensa – Informe 2023. Clasificación oficial de las 50 empresas españolas del sector por volumen de facturación.

Madrid

Valdesquí 49, 28023 España

+34 91 702 47 65

Brussels

Rue Belliard 40, 1040 Belgium

+32 (2) 786 3408

Washington, D.C.

1701 Pennsylvania Ave NW, Ste 200, 20006 USA

+1 (202) 349-1988

NITID
CORPORATE AFFAIRS



OBSERVATORIO
DEFENSA Y SOCIEDAD