



Estrategia en tiempos digitales: Construcción de imagen institucional frente a la generación Alfa

Capitán de Corbeta LILIANA DE JESUS PEREZ CELIS
Capitán de Corbeta KENNIE MARCELA COTES
CASTELLANOS

Artículo para optar al título profesional:
Especialista en Seguridad y Defensa Nacional

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia
2025

DATOS GENERALES	
Nombre del estudiante	: CC Liliana de Jesús Pérez Celis CC Kennie Marcela Cotes Castellanos
Identificación	: 24.714.505 22.734.546
Programa académico	: Especialización en Seguridad y Defensa Nacional
Tutor metodológico	: Wilson Javier Castro Cardona
Tutor temático	:
Fecha de entrega	: 24 de agosto de 2025
Extensión	: 8168 palabras

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y CESIÓN DE DERECHOS

El autor declara que este artículo fue escrito de acuerdo con la normatividad de la Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto” (ESDEG) y no existe ningún potencial conflicto de interés relacionado con este. Las posturas y aseveraciones presentadas son resultado de un ejercicio académico e investigativo que no representan la posición oficial ni institucional de la ESDEG, las Fuerzas Militares de Colombia o el Ministerio de Defensa Nacional.

Este artículo es enteramente mi propio trabajo y no ha sido presentado para la obtención de un título en esta u otra Institución de Educación Superior. Se han referenciado todos los trabajos y puntos de vista de otros autores, así como los datos de otras fuentes utilizadas. No se emplearon herramientas de generación de contenido por Inteligencia Artificial para su elaboración.

El autor acepta ceder los derechos de publicación en favor de la ESDEG y su Sello Editorial de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

El autor autoriza / no autoriza que este artículo sea publicado por el Sello Editorial ESDEG en su repositorio institucional y esté disponible bajo una modalidad de acceso abierto.

Capítulo

Estrategia en tiempos digitales:

Construcción de imagen

institucional frente a la generación

Alfa

Capitán de Corbeta LILIANA DE JESUS PEREZ CELIS
Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”

Capitán de Corbeta KENNIE MARCELA COTES CASTELLANOS
Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”

Bogotá D.C., Colombia

Resumen: Este capítulo se propone explorar cómo el contenido en redes sociales impacta la imagen institucional de las Fuerzas Militares de Colombia ante la Generación Alfa, y cómo se puede aprovechar esta influencia de manera estratégica para fortalecer la legitimidad de la institución. Se utiliza un enfoque cualitativo y descriptivo, que combina la revisión de contenido digital con la recolección de perspectivas de niños y preadolescentes de la Generación Alfa. Se espera demostrar que una estrategia digital innovadora, que incluya contenidos visuales cercanos y emocionalmente resonantes, puede tener un efecto positivo en la confianza y percepción de esta generación hacia la institución militar. Los resultados anticipados subrayan la importancia de una comunicación institucional que se adapte al ecosistema digital juvenil: tener una presencia activa, empática y coherente en redes sociales puede ser una herramienta clave para fortalecer el vínculo entre los niños y adolescentes y las Fuerzas Militares.

Además de identificar los patrones narrativos que generan mayor conexión con la juventud digital, este estudio analiza el diseño de estrategias comunicacionales institucionales orientadas a contextos de defensa y seguridad nacional, contribuyendo a una cultura de legitimidad desde la infancia.

Palabras clave. Comunicación institucional, defensa nacional, fuerzas armadas, infancia, percepción social, niños, redes sociales.

Introducción: En los últimos años, el crecimiento de las redes sociales ha cambiado la forma en que las instituciones se relacionan con la ciudadanía, presentando nuevos desafíos para la imagen de las Fuerzas Militares. Estas plataformas digitales no solo son herramientas de información, sino que también juegan un papel fundamental en la construcción de la confianza del público. Esto es especialmente relevante para la Generación Alfa, un grupo de niños y adolescentes nacidos a partir del año 2010, cuyos primeros contactos con las instituciones se dan a través de contenidos en línea (McCrindle & Fell, 2020).

Un informe del DANE (2018) revela que un gran porcentaje de los niños en Colombia acceden a redes sociales antes de cumplir 12 años. En otras palabras, esta nueva generación está inmersa en un entorno digital desde una edad muy temprana. Videos virales, memes y mensajes cortos son parte de su rutina diaria, influyendo en su percepción del mundo que los rodea. Para las Fuerzas Militares, esto significa que su imagen y legitimidad ante el público joven dependen cada vez más de lo que estos menores ven en la pantalla de su teléfono. La institución necesita adaptarse: no es suficiente con estar presente en las redes, hay que saber cómo conectar con ellos en su propio lenguaje.

Estudios previos sobre la percepción de la Fuerza Pública han mostrado diferencias notables entre generaciones. Mientras los Millennials y la Generación Z crecieron expuestos a una mezcla de medios tradicionales y tecnologías emergentes, la Generación Alfa se forma enteramente dentro de un universo digital, hiperconectado y visualmente dominante (McCrindle & Fell, 2020). Esta transformación exige que las instituciones reevalúen no solo sus canales de comunicación, sino los marcos conceptuales con los cuales abordan la construcción de su imagen. En este capítulo se adopta como base teórica la perspectiva de la narrativa digital (Villafañe Gallego, 2002; Yarger, 2010), entendida como un instrumento de poder blando que permite a las organizaciones configurar significados sociales, así como las teorías sobre la gestión estratégica de la imagen institucional en contextos de alta volatilidad informativa.

Desde la perspectiva de la seguridad y la defensa, el entorno digital ofrece tanto oportunidades como amenazas. Los expertos advierten que la desinformación y la manipulación en línea se están convirtiendo en riesgos serios para la estabilidad institucional (López & Velásquez, 2021). Esto resalta la necesidad de fortalecer la presencia del Estado en el mundo virtual a través de contenidos confiables, atractivos y alineados con los valores nacionales e institucionales. En el pasado, la imagen de las fuerzas armadas se construía principalmente a través de desfiles, noticieros o actos públicos; hoy, también se forma en tiempo real a través de likes, comentarios y contenidos compartidos. La construcción de la imagen institucional es ahora un proceso interactivo y cotidiano, y las Fuerzas Militares deben orientarse hacia un lenguaje digital usado por las nuevas generaciones.

Las experiencias internacionales demuestran que una estrategia digital bien ejecutada puede mejorar la percepción pública de lo militar. En España; por ejemplo, el Ministerio de Defensa ha estado utilizando activamente las redes sociales desde 2012 para acercarse a la ciudadanía viéndose mejoras importantes, sobre todo en cómo la sociedad percibe a las Fuerzas Armadas (Secretaría de Estado de Defensa, 2020). Investigaciones indican que emplear un lenguaje visual accesible, mostrar empatía en los mensajes y mantener una narrativa coherente en las plataformas digitales son elementos clave para fomentar una cultura de defensa y mejorar la imagen institucional. De manera similar, en América Latina se ha notado que la forma en que las instituciones militares y de seguridad interactúan en redes sociales impacta directamente en la confianza de los ciudadanos (López Sánchez, 2022). Una estrategia digital bien diseñada se asocia con modernidad, transparencia y cercanía institucional, especialmente en países con un historial de desconfianza hacia lo militar. Estar presente en línea, si se hace correctamente, puede construir puentes con la comunidad; sin embargo, si se maneja mal, puede ampliar la brecha.

El tipo de contenido también juega un papel esencial. Un estudio sobre el entorno digital de la defensa reveló que las publicaciones de las Fuerzas Armadas que más atraen al público joven son aquellas que incluyen elementos emocionales, imágenes impactantes y un tono cercano. Mensajes que celebran logros, muestran misiones humanitarias o incluso

incorporan un humor respetuoso generan mayor interacción y ayudan a construir una imagen positiva, creando un vínculo de confianza con los usuarios.

Estos hallazgos se alinean con principios clásicos de la estrategia. Una estrategia efectiva integra objetivos, medios y métodos de manera coherente con su entorno (Yarger, 2010). En este contexto, las redes sociales pueden ser un medio estratégico para alcanzar metas como fortalecer la legitimidad y la confianza ciudadana. De hecho, la teoría del poder informativo sostiene que la comunicación, cuando se realiza de manera efectiva, puede influir significativamente en la percepción pública.

De acuerdo con lo anterior, surge una pregunta central que este capítulo busca responder: ¿de qué manera el contenido de las redes sociales influye en la percepción que tiene la Generación Alfa sobre las Fuerzas Militares, y cómo podemos aprovechar esa influencia a favor de la institución? Es cada vez más claro que los niños y adolescentes forman su opinión sobre el personal militar a partir de lo que ven en plataformas como TikTok, YouTube o Instagram, en lugar de lo que puedan aprender de un libro de historia o de una ceremonia nacional. Un video de treinta segundos puede reforzar el respeto hacia la institución, mientras que otro puede generar dudas y rechazo, por lo que asegurar que esta nueva generación vea a sus Fuerzas Militares como una autoridad legítima y accesible se ha convertido en un reto que no se debería dejar al azar.

Entender a la Generación Alfa es fundamental para enfrentar este desafío, los cuales son niños nacidos a partir de 2010, que no conocen un mundo sin teléfonos móviles, tablets o cualquier medio que les permita estar conectados en todo momento, para quienes sus hábitos de comunicación son inmediatos, visuales e interactivos, y así también forman sus ideas sobre conceptos como seguridad o patria (McCrindle & Fell, 2020). Para ellos, un smartphone hace parte de su uso cotidiano, y las redes sociales no son solo un pasatiempo, sino una parte integral de su vida diaria. Por eso, para llegar a esta audiencia, es clave hablar su idioma: con sinceridad, creatividad y utilizando formatos que les resulten familiares, sin perder de vista los valores y la seriedad que caracterizan a la institución militar.

Con todo esto en mente, este estudio adopta un enfoque cualitativo y descriptivo para investigar la situación. Más que buscar cifras, se trata de comprender los significados y emociones que están en juego. Por un lado, se analizará el contenido que circula en las redes sociales sobre las Fuerzas Militares, desde las publicaciones oficiales hasta los comentarios y videos que comparten los propios usuarios. Por otro lado, se escuchará la voz de los jóvenes, recopilando sus opiniones y perspectivas.

Se aplicó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, apoyado en revisión documental y estudios de percepción, complementado con ejemplos comparativos internacionales. Esta elección metodológica responde a la necesidad de comprender significados, narrativas y representaciones sociales en la Generación Alfa, coherente con los aportes de Tolentino (2016).

Al final del día, esta investigación no solo es relevante, sino que es esencial. Sus descubrimientos ayudarán a cerrar la brecha de comunicación entre las Fuerzas Militares y la juventud colombiana, brindando ideas para fortalecer la legitimidad institucional en esta era digital. El objetivo final es encontrar una manera más cercana de conectar con la Generación Alfa, priorizando la comprensión antes de hacer propuestas. En resumen, se trata de escuchar antes de hablar, convencidos de que adaptar el mensaje al mundo digital de los más jóvenes no es solo una estrategia de comunicación, sino una necesidad para el futuro de la defensa nacional.

La influencia del contenido digital en la imagen de las Fuerzas Militares ante la Generación Alfa

La incursión de las redes sociales ha transformado la forma en que las nuevas generaciones se informan y construyen percepciones sobre las instituciones, incluyendo a las Fuerzas Militares. En particular, la Generación Alfa (aquellos nacidos a partir de 2010) se ha sumergido en el mundo digital desde sus primeros años de vida, formando sus opiniones sobre temas como la seguridad, la autoridad y el patriotismo principalmente a través del contenido consumido en redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram. Esta generación

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”

Bogotá D.C., Colombia

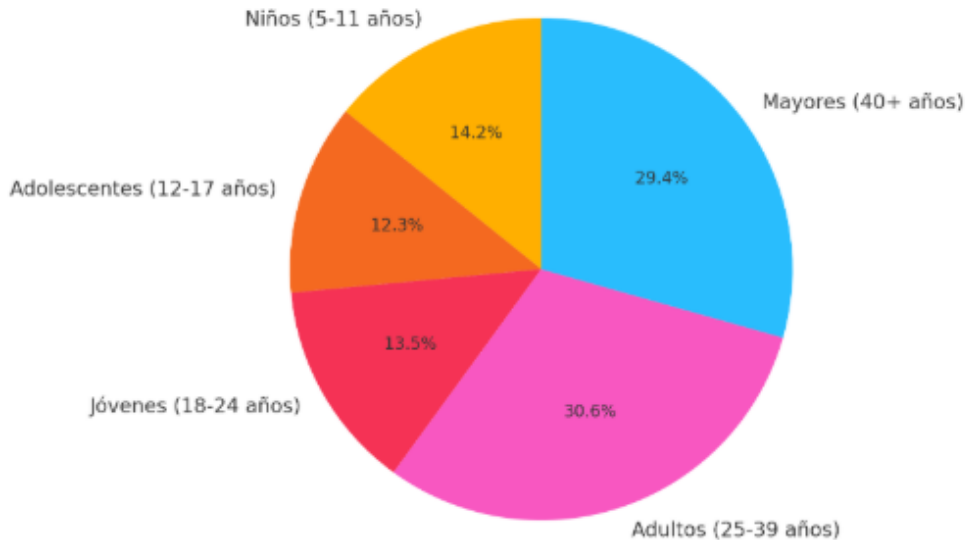
tiende a conceder a los entornos digitales el papel de principal fuente de información sobre instituciones y acontecimientos actuales (McCrindle & Fell, 2020). Esto ha llevado a que la imagen que los niños y preadolescentes construyen acerca de las Fuerzas Militares ya no proviene únicamente de experiencias directas, de los medios tradicionales o de la educación cívica; sino también, de contenidos que se vuelven virales en redes sociales, los cuales suelen estar cargados de emociones y poseen un fuerte impacto visual en la audiencia juvenil.

Diversos estudios sobre comunicación institucional digital han demostrado que los contenidos en redes sociales que generan mayor confianza y conexión con los jóvenes son aquellos que proyectan cercanía, autenticidad y una narrativa clara (Hernández Corchete & Negrodo, 2022). En otras palabras, las publicaciones institucionales que humanizan a la entidad y relatan historias comprensibles suelen lograr una mejor recepción entre el público joven. Por el contrario, el contenido oficial que no logra conectar emocionalmente con esta audiencia tiende a ser ignorado o incluso rechazado. Tal comportamiento ha sido advertido también por López Sánchez (2022), quien señala que la comunicación digital institucional, cuando no se adapta a las características culturales de la audiencia juvenil, puede producir rechazo y distanciamiento. Para evitar ese efecto, las Fuerzas Militares deben replantear la forma de narrar su labor, priorizando formatos breves, emotivos, visuales y humanos, de manera que los valores esenciales de la institución se presenten de forma comprensible y accesible para los más jóvenes sin traicionar su esencia.

En el contexto colombiano, esta realidad presenta desafíos particulares. Un análisis reciente del DANE (2018) señala que más del 80% de los niños en Colombia acceden a plataformas sociales antes de cumplir los 12 años, lo que implica que la primera interacción de muchos niños con la Fuerza Pública ocurre a través de videos, comentarios o publicaciones en línea, en lugar de iniciar la construcción de su imagen a través de experiencias personales o formación cívica formal. Consecuentemente, el tipo de contenido que circula en el entorno digital sobre las Fuerzas Militares puede tener un impacto considerable en la formación de las opiniones de esta cohorte. Si la imagen que predomina en redes es negativa o distorsionada, esa será la referencia inicial para gran parte de la Generación Alfa. Dada esta situación, resulta estratégico para la institución militar gestionar activamente su presencia

digital y contribuir a moldear la narrativa en Internet, de modo que su misión y valores se comprendan correctamente desde temprana edad.

Distribución estimada del uso de redes sociales por grupos de edad en Colombia (2022)



Distribución estimada del uso de redes sociales por grupos de edad en Colombia. Tomado del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2023).

Una experiencia exitosa de adaptación exitosa a estas dinámicas se encuentra en el caso de España; donde en la última década, el Ministerio de Defensa español llevó a cabo una renovación de su presencia digital con el objetivo de conectar con distintos públicos, incluidos niños y adolescentes. Los resultados de esta estrategia mostraron un aumento significativo en la percepción de modernidad, apertura y profesionalismo asociada a las Fuerzas Armadas, cualidades que tradicionalmente los jóvenes no vinculaban con lo militar (Secretaría de Estado de Defensa, 2020). Este caso refleja cómo una narrativa institucional bien adaptada acorde al entorno digital, a través de contenidos atractivos y adaptados al lenguaje de las redes, es posible fortalecer el vínculo con la ciudadanía más joven y renovar la imagen de la institución ante las nuevas generaciones.

En otros rincones del continente, otras fuerzas militares también han encontrado formas creativas y cercanas de comunicarse con los más jóvenes. En Chile, por ejemplo, el Ejército decidió usar plataformas como TikTok y YouTube para mostrar un rostro distinto al habitual: el de soldados ayudando durante emergencias, participando en campañas de salud o colaborando con comunidades alejadas. Esta manera de contar su historia ha conectado con miles de usuarios, especialmente niños y adolescentes que, al ver estos videos, comienzan a asociar al Ejército con acciones solidarias y reales, más allá del uniforme (Perricone, 2018). Algo parecido ocurre en Canadá, donde las Fuerzas Armadas han llevado su mensaje a espacios como Instagram y Twitch, compartiendo de forma espontánea cómo es la vida dentro de la institución, qué oportunidades ofrece y cómo también hacen parte de misiones de ayuda humanitaria. En lugar de discursos institucionales, optaron por mostrar rostros, anécdotas y momentos cotidianos, lo que ha permitido que muchos jóvenes los vean con más cercanía y curiosidad (Wayne, 2022).

Sin embargo, no todos los intentos de digitalización institucional han sido exitosos. Un caso revelador ocurrió en Francia en 2020, cuando el Ministerio de las Fuerzas Armadas lanzó una campaña en TikTok dirigida a adolescentes. Aunque el contenido era creativo y técnicamente adecuado, fue ampliamente criticado por carecer de contexto, presentar una visión reduccionista del servicio militar y trivializar los conflictos armados. Esta experiencia evidencia que incluso los formatos más populares pueden fallar si el contenido no conecta auténticamente con los valores y preocupaciones del público objetivo. Más que adaptarse a la forma, las instituciones deben cuidar el fondo: el respeto por la sensibilidad juvenil y la credibilidad narrativa son irrenunciables.

Ahora bien, para que un proceso de construcción de imagen institucional en la era digital sea efectivo, el contenido debe basarse en una comprensión profunda de las dinámicas juveniles. Tolentino (2016) destaca que la investigación cualitativa es especialmente valiosa para identificar los símbolos, vocabulario e imágenes significativos para un grupo determinado; esta perspectiva resulta fundamental cuando se busca influir en las representaciones sociales que niños y adolescentes forman sobre lo militar. En la práctica,

esto conllevaría a realizar estudios de audiencia, grupos focales o análisis de tendencias culturales juveniles que orienten la creación de mensajes más relevantes y cercanos.

Elemento clave	Descripción
Símbolos significativos	Emblemas, iconos, metáforas que conecten emocionalmente
Vocabulario juvenil	Palabras o expresiones propias de la cultura digital
Imágenes relevantes	Visuales con los que se identifican
Formatos preferidos	Videos cortos, historias interactivas, memes, reels
Tono narrativo adecuado	Estilo cercano, autentico y espontaneo, sin formalismo
Plataformas dominantes	Redes como Tik Tok, Instagram, You Tube, Twitch

Figura 1. Elementos esenciales para el diseño de estrategias de comunicación institucional que conecten con audiencias juveniles. Fuente: Elaboración propia con base en Tolentino (2016)

Aunado a lo anterior, la construcción de la imagen institucional en la era digital conlleva decisiones políticas, técnicas y comunicacionales coordinadas. No basta con difundir mensajes en redes sociales; se requiere coherencia entre lo que la institución dice en línea, cómo lo dice y lo que realmente hace fuera del ámbito digital. En este sentido, se utiliza como herramienta de legitimidad, como lo planteó Yarger (2010) al explicar que, en los entornos modernos, la narrativa y la comunicación resultan tan cruciales como las acciones físicas en el terreno. En suma, manejar con acierto la narrativa digital permite a las Fuerzas Militares legitimar su actuar ante la opinión pública joven y ganar una ventaja en la “batalla” de las percepciones.

Comportamientos digitales de la Generación Alfa en redes sociales

Comprender cómo interactúa la Generación Alfa en las redes sociales es fundamental para diseñar estrategias de comunicación eficaces hacia este público. Los hábitos de navegación y consumo digital de este grupo (nacido enteramente en la era de los smartphones y las aplicaciones sociales) muestran una conexión muy estrecha con plataformas visuales e interactivas. Para la Generación Alfa, las redes sociales no son solo un medio de entretenimiento, sino una vía para entender el mundo que les rodea. La exposición masiva a contenido en línea desde edades tempranas afecta su percepción de la realidad, la forma en que procesan la información y cómo forman sus opiniones sobre diversos temas, incluyendo

la institución militar. En otras palabras, las experiencias digitales cotidianas de estos niños y preadolescentes influyen en qué consideran justo, legítimo o admirable, estableciendo marcos de referencia que antes se adquirirían principalmente en espacios familiares, escolares o comunitarios.

Las plataformas preferidas por la Generación Alfa son aquellas de formato visual y de consumo rápido, tales como TikTok, YouTube e Instagram, las cuales figuran entre las más populares en este segmento etario debido a que ofrecen contenidos breves, con mensajes claros y un fuerte atractivo audiovisual. Estos contenidos suelen incorporar música pegadiza, imágenes llamativas e incluso toques de humor o desafío (por ejemplo, a través de *memes* o retos virales), elementos muy acordes con la cultura digital juvenil. La interacción de los menores en estas redes se da mediante “likes”, comentarios, compartidos y creación de contenido propio, dinámicas que les permiten no solo consumir pasivamente información, sino también participar en conversaciones y tendencias. McCrindle y Fell (2020) señalan que esta generación procesa la información de manera fragmentada, por eso su atención suele centrarse a estímulos inmediatos, visuales y dinámicos. Esta predisposición explica el auge de formatos como los vídeos de pocos segundos o las historias efímeras: el mensaje debe capturar la atención en instantes y transmitirse de forma sencilla para que los niños y adolescentes lo retengan y lo compartan. De ahí que toda institución interesada en comunicarse con esta generación, necesita adaptar sus formatos y narrativas a estos patrones de consumo rápido y altamente visual.

Hoy en día, lo que hace que un video corto se vuelva popular entre los más jóvenes tiene más que ver con lo que sienten que con lo que saben. Si el contenido engancha desde los primeros segundos, si les arranca una sonrisa o les toca una emoción, probablemente lo compartirán. Les atrae lo auténtico, lo que no parece actuado ni lejano, lo que muestra a personas reales en situaciones que entienden o con las que sueñan. Por eso triunfan los reels breves, con música conocida, imágenes llamativas, frases simples y un ritmo que no da tiempo a aburrirse. También influye que el video se conecte con lo que está pasando: un reto,

una tendencia o una canción del momento. Todo eso suma para que el contenido corra de perfil en perfil. Según Berger (2013), los mensajes que generan emociones intensas (ya sea alegría, sorpresa o admiración) y se presentan en formatos llamativos, tienen más probabilidades de ser compartidos por las audiencias. Y en el caso de las generaciones jóvenes, lo viral no se impone, se gana siendo cercano y directo.

El acceso temprano de los niños a los espacios digitales resalta, además, la necesidad de que las instituciones sean conscientes del tipo de contenido que consume el público joven; pues, aunque la Generación Alfa es nativa digital y maneja con soltura las tecnologías, ello no significa automáticamente que cuente con las herramientas para interpretar críticamente todo lo que ve en línea. La alfabetización mediática a edades tempranas suele ser limitada; muchas escuelas todavía no incorporan de forma robusta la enseñanza para discernir entre fuentes fiables, contenido sesgado o información malintencionada; así es frecuente que, los niños a menudo interpreten lo que ven en redes basándose más en emociones, imágenes y sonidos que en un análisis racional o en la comprensión de contextos complejos.

Como apunta Villafañe Gallego (2002), la imagen institucional se construye a través de múltiples canales, incluso mediante aquellos que no están bajo el control directo de la propia organización. Esto quiere decir que la percepción que la Generación Alfa tendrá de las Fuerzas Militares dependerá tanto de los mensajes oficiales emitidos por la institución como de un sinnúmero de contenidos externos como los comentarios de *influencers*, noticias virales, vídeos subidos por terceros e incluso rumores que circulan en la red. En este escenario, las Fuerzas Militares enfrentan el reto de hacer entender su mensaje en medio de un flujo de información descentralizado, donde narrativas ajenas compiten por la atención de los más jóvenes.

El hecho de que los niños de la Generación Alfa pasen gran parte de su día en redes sociales no garantiza que comprendan a fondo el contenido que consumen; ya que, para muchos de ellos, la interpretación de lo que ven en Internet se basa más en impresiones inmediatas que en una evaluación crítica. Un video con música emotiva y escenas impactantes puede generarles una fuerte impresión, independientemente de la veracidad o

profundidad del mensaje; así, si su primer contacto con una institución militar ocurre a través de un video viral negativo o tendencioso, es probable que esa sea la imagen que arraigue en su memoria. Revertir una percepción inicial desfavorable puede resultar complicado más adelante, ya que las primeras impresiones tienden a perdurar y a colorear la forma en que se interpreta la información subsecuente (Kahneman, 2011).

Por esto, es importante que las Fuerzas Militares refuercen su presencia en el ámbito digital con contenidos claros, accesibles y empáticos, que puedan competir exitosamente por la atención de la Generación Alfa y proporcionar contrapeso a posibles narrativas negativas. Para lograrlo, conviene utilizar un lenguaje sencillo (evitando tecnicismos o formalismos que los niños no comprendan), mostrar el lado humano de la institución (por ejemplo, historias de servicio a la comunidad, anécdotas de ayuda humanitaria o perfiles de jóvenes militares cercanos en edad a los propios usuarios) y aprovechar formatos creativos que estén en sintonía con las tendencias de Internet.

La comprensión profunda de los comportamientos digitales de la Generación Alfa no es, por tanto, una mera curiosidad académica, sino una necesidad real para cualquier esfuerzo comunicativo que aspire a fortalecer la imagen institucional ante este público. (Ayvar Espinoza & Poicon Diez (2025) subrayan que las narrativas visuales, cuando se emplean de manera intencionada y coherente, pueden captar la atención de los jóvenes y fortalecer los lazos de estos con marcas o instituciones. Su investigación sobre *storytelling* y microsegmentación digital refuerza la idea de que una comunicación efectiva comienza con el conocimiento detallado del público al que va dirigida. En el caso de la Generación Alfa, para comunicarse eficazmente con esta generación, es clave reconocer que viven en una realidad hiperconectada, donde las fronteras entre lo local y lo global se difuminan y donde están expuestos constantemente a una avalancha de información diversa. Cada miembro de esta generación pertenece simultáneamente a múltiples comunidades en línea, lo que significa que los mensajes compiten en un ámbito saturado y segmentado; por ende, las Fuerzas Militares deben aprender no solo qué dicen, sino también dónde y cómo lo dicen en el universo digital, seleccionar las plataformas adecuadas, los momentos oportunos y los

formatos más atractivos para lograr que su mensaje sobrepase el umbral de la atención juvenil.

Entender y adaptarse al comportamiento digital de la Generación Alfa es un paso necesario para las Fuerzas Militares que deseen proyectar una imagen positiva y legítima ante la ciudadanía más joven. El entorno informativo actual, dominado por redes sociales y contenidos efímeros, impone a las instituciones el deber de innovar en sus estrategias de comunicación sin perder de vista sus valores fundamentales. La evidencia muestra que cuando la institución se acerca a los jóvenes en su propio lenguaje digital, estos responden con mayor confianza y empatía, logrando entonces acortar la brecha generacional, cultivar el respeto y la comprensión de su labor en la infancia y adolescencia, y sentar las bases para una relación más fuerte con la sociedad en el futuro. En un mundo en constante cambio, la habilidad de comunicar eficazmente en el entorno digital tiene hoy un valor estratégico equiparable al de las operaciones sobre el terreno.

De manera complementaria, la visión de algunos comunicadores estratégicos de la Armada Nacional permite comprender cómo desde adentro se diseñan narrativas digitales para conectar con la Generación Alfa. Uno de ellos resalta el rol del comunicador como *arquitecto de confianza digital* y *traductor de la doctrina naval* en relatos cercanos que promueven valores como el respeto, el servicio y la pertenencia. El otro enfatiza la necesidad de crear experiencias digitales inmersivas y comunidades virtuales que fortalezcan la legitimidad institucional y protejan la imagen frente a la desinformación. Ambos coinciden en que la coherencia, la transparencia y la innovación en formatos son factores decisivos para que la Armada conecte con los más jóvenes en un entorno digital saturado de narrativas diversas.

Estudio de percepción juvenil sobre imagen militar en entornos digitales

Con el propósito de entender mejor cómo la Generación Alfa forma sus ideas sobre las Fuerzas Militares, se analizó un estudio de campo realizado por un tercero aliado en dos instituciones educativas. La actividad se llevó a cabo con total respeto por la autonomía escolar y bajo la mediación de un docente orientador, lo que permitió acceder a las opiniones espontáneas de niños y preadolescentes entre los 10 y 14 años. Esto fue posible gracias a que,

por principios legales y constitucionales, las Fuerzas Militares no intervienen directamente con población menor de edad; de ahí que la colaboración externa resultara clave para recoger esta mirada auténtica.

La dinámica consistió en talleres lúdicos con dibujos, juegos de asociación y lluvias de ideas, a partir de una sola pregunta detonadora:

“¿Qué sabes o has visto sobre los militares?”

No se mencionó ninguna institución en particular ni se condicionó el tipo de respuesta, garantizando así que lo que expresaran reflejara sus propias experiencias, influencias y referencias digitales.

Se cuidaron todos los principios bioéticos: confidencialidad, voluntariedad y ausencia de intervención directa de la institución. El uso de terceros como mediadores aseguró que el ejercicio fuera neutral y que la información obtenida tuviera validez. Desde un enfoque interpretativo, los resultados se relacionan con la teoría de las representaciones sociales Tolentino (2016), ya que los menores construyen su imagen de lo militar, sobre todo, a partir de lo que ven en redes sociales. Hoy en día, ese imaginario se alimenta más de lo que circula en pantallas que de experiencias cara a cara.

Los resultados fueron claros: la mayoría dijo que lo militar lo conocía por videos cortos de TikTok o reels de Instagram. Esos contenidos, en su mayoría no oficiales, mostraban escenas de combate, entrenamientos o situaciones intensas, muchas veces acompañadas de música y efectos que potencian lo espectacular. Un niño comentó: *“Los soldados son como los de los videos, que siempre están corriendo con fusiles o peleando”*. Esto revela cómo lo visual y lo emocionante suele imponerse sobre lo informativo.

Otros participantes, sobre todo quienes tienen familiares militares o viven en zonas rurales, mencionaron experiencias más cercanas, como labores comunitarias, apoyo en emergencias o presencia en fiestas cívicas. Sin embargo, incluso ellos coincidieron en que su

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”

Bogotá D.C., Colombia

principal contacto con la institución sigue siendo a través de una pantalla. Una niña de 12 años, a quien llamaremos “Valentina”, lo resumió así: *“Mi papá es militar, pero a veces me da rabia que en los videos solo muestran cosas feas, no cuando ayudan o dan comida”*.

En una segunda parte del taller, se les mostraron fragmentos de campañas reales que presentaban labores humanitarias, reconstrucción tras desastres y proyectos educativos. Las reacciones fueron inmediatas: *“¡Eso no lo había visto!”*, *“Deberían poner más eso en los videos”*. Esto confirmó que hay interés en conocer el lado humano de la labor militar, pero que ese contenido no está llegando al entorno digital que ellos habitan.

El análisis deja claro que el reto no está en la falta de acciones positivas, sino en cómo se cuentan y en qué formatos. Para esta generación, el lenguaje eficaz es breve, visual, emocional y adaptado a sus códigos culturales. Si la comunicación institucional no entra en ese registro, se diluye o es reemplazada por mensajes externos.

Este tipo de ejercicios, incluso cuando se realizan a través de terceros, ofrecen pistas valiosas para ajustar el tono, los símbolos y los relatos que conecten mejor con las nuevas generaciones. Escuchar lo que los niños ven y piensan no es solo un ejercicio pedagógico, es una inversión estratégica en legitimidad y confianza para el futuro.

Representaciones institucionales y ciudadanas de las Fuerzas Militares en redes sociales

La manera en que se presentan las Fuerzas Militares en las plataformas digitales proviene de dos fuentes principales: los contenidos institucionales creados por la propia entidad y aquellos no institucionales generados por usuarios, medios de comunicación, influenciadores o ciudadanos comunes. Ambos tipos de mensajes coexisten en el mismo espacio, creando una imagen híbrida, compleja y a menudo contradictoria sobre lo militar. En los canales oficiales, las Fuerzas Militares de Colombia han incorporado el uso de redes sociales para comunicar logros, operaciones, actos conmemorativos o campañas sociales. Estas publicaciones suelen tener un tono formal, con contenidos planificados y enfocados en

la misión institucional. Sin embargo, a menudo ese lenguaje no logra conectar con las nuevas audiencias, especialmente con la Generación Alfa, cuando el contenido no se adapta al entorno narrativo juvenil, tiende a pasar desapercibido, resultando en baja interacción y escasa recordación. En otras palabras, publicar no basta: si el mensaje institucional no sintoniza con el estilo y las expectativas de los más jóvenes, su impacto será limitado.

Por otro lado, en el ámbito no institucional circulan mensajes muy variados sobre lo militar. Algunos celebran la labor de los soldados, comparten momentos emotivos de ayuda humanitaria o muestran escenas de camaradería y orgullo patrio. Otros, en cambio, critican acciones específicas, cuestionan decisiones o incluso ridiculizan símbolos institucionales a través del humor, los memes o la sátira. En plataformas como TikTok, YouTube o Instagram, donde los contenidos se viralizan fácilmente, este tipo de publicaciones tiene un gran potencial para moldear percepciones. Un video informal mostrando a un grupo de militares ayudando durante una inundación puede generar simpatía y admiración, mientras que otro video mostrando un error o abuso puede desatar indignación en pocas horas. Un estudio sobre el comportamiento digital de cuentas de seguridad y defensa en España reveló que las publicaciones que más resonaban con los usuarios eran aquellas que transmitían cercanía emocional, incluían imágenes cotidianas del personal militar y compartían mensajes positivos sobre el servicio a la comunidad (Hernández Corchete & Negrodo, 2022). Aplicando esto al contexto colombiano, se sugiere que los contenidos institucionales podrían ampliar su impacto si adoptaran formatos más narrativos, visuales y empáticos, sin perder de vista su misión principal. Mostrar el lado humano del uniformado (historias personales, actos de solidaridad, sentido del humor respetuoso) puede funcionar como puente entre la rigidez castrense y la espontaneidad característica del mundo en línea.

El espacio digital no solo alberga oportunidades comunicativas; también representa un terreno fértil para la proliferación de discursos distorsionados. Las campañas de desinformación, los deepfakes, los memes satíricos y los videos descontextualizados han demostrado tener capacidad para moldear negativamente la percepción pública, especialmente entre audiencias jóvenes con limitada alfabetización mediática. Según López y Velásquez (2021), las campañas de manipulación hostil se apoyan en recursos

aparentemente inofensivos para infiltrar mensajes contrarios a la legitimidad institucional. Por eso, el reto para las Fuerzas Militares no es solo comunicar eficazmente su labor, sino blindar su imagen ante el desgaste simbólico que puede provocar una narrativa externa, viral y emocionalmente potente.

La diferencia entre los mensajes cuidadosamente elaborados por la institución y los que genera espontáneamente la ciudadanía pone de manifiesto una asimetría narrativa. Mientras que los primeros tienden a ser más formales y controlados, los segundos suelen capturar momentos espontáneos: triunfos, errores, actos de heroísmo, pero también fallas logísticas o situaciones incómodas. En este contexto, cualquier contenido no oficial puede tener un peso mayor que el esfuerzo comunicacional planificado, sobre todo si logra viralizarse. Kahneman (2011) destaca que el verdadero poder informativo radica en la capacidad de crear o destruir significados a través de la repetición, el impacto y la carga emocional del mensaje. Un relato negativo replicado suficientes veces en redes puede erosionar la imagen de la institución más que cualquier boletín de prensa positivo. A menudo, los contenidos no institucionales son percibidos como más creíbles por los usuarios jóvenes. Esto no se debe necesariamente a que sean más verídicos, sino a que se sienten más espontáneos, cercanos y sin aparente filtro político o censura. López y Velásquez (2021) advierten sobre el peligro que esto representa en un contexto de desinformación: narrativas hostiles pueden infiltrarse en la opinión pública a través de contenidos que parecen inofensivos o humorísticos, debilitando así la legitimidad de las instituciones.

Las percepciones de la Generación Alfa sobre las Fuerzas Militares se forman en buena medida a partir de lo que ven y consumen a diario en las redes sociales. Desde muy pequeños, estos niños y adolescentes están expuestos a un mundo digital que les ofrece imágenes, sonidos, mensajes y emociones que moldean su comprensión del papel de las instituciones armadas en la sociedad. No se trata de opiniones que surgen de un análisis profundo, sino de impresiones inmediatas generadas por su interacción constante con lo que aparece en sus pantallas. En este proceso de construcción simbólica, la imagen de lo militar puede asociarse a valores positivos como la disciplina, el servicio, la valentía o la protección, siempre que esos elementos se reflejen en los contenidos que consumen. Sin embargo,

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”

Bogotá D.C., Colombia

también puede ligarse al miedo, el autoritarismo o la desconexión con la sociedad si los mensajes que predominan tienen ese enfoque. Según McCrindle y Fell (2020), los niños de esta generación ven el mundo a través de estímulos visuales y conexiones emocionales; esto significa que un video bien editado y emotivo puede impactar más en su percepción que cualquier documento oficial lleno de cifras o palabras solemnes.

Investigaciones recientes indican que cuando las Fuerzas Militares participan en misiones humanitarias, rescates o actividades comunitarias y esas experiencias son compartidas en redes, la respuesta de los jóvenes suele ser positiva. Estas representaciones generan admiración, empatía y respeto. Por el contrario, cuando los contenidos muestran enfrentamientos, uso de la fuerza o un lenguaje excesivamente técnico y distante, la conexión con los menores disminuye drásticamente, a menudo reemplazada por el rechazo o la indiferencia (Ayvar Espinoza & Poicon Diez, 2025). Es decir, el contexto y el tono importan: la misma institución puede aparecer como heroica o como temible dependiendo de cómo se cuente la historia. López Sánchez (2022) señala que la distancia narrativa entre las instituciones y los jóvenes ha creado un vacío simbólico. Este vacío se llena con cualquier contenido disponible, incluso si no refleja la realidad; en ese espacio florecen prejuicios, estereotipos y desinformación. La falta de interacción directa entre las Fuerzas Militares y la juventud contribuye a esta desconexión y es aquí donde radica uno de los desafíos más grandes.

No todos los jóvenes están en línea. Aunque la mayoría de la Generación Alfa urbana crece hiperconectada, es importante reconocer que existen áreas del país donde muchos niños y adolescentes no tienen acceso regular a internet o redes sociales. De hecho, según el DANE (2018), solo el 24,1 % de los estudiantes de sedes oficiales asisten a instituciones rurales, y estudios recientes indican que entre el 69 % y el 80 % de estas sedes carecen de acceso a internet, infraestructura informática o energía eléctrica básica (López Beleño, 2023), lo que significa que en esas comunidades la construcción de la imagen de las Fuerzas Militares ocurre por vías tradicionales: historias transmitidas por sus familias, noticias en radio local o los encuentros puntuales que puedan tener con uniformados. Estas percepciones “offline” pueden estar influenciadas por dinámicas locales (por ejemplo, la presencia de grupos

armados ilegales, o experiencias pasadas de la comunidad con el Ejército) y, al no haber un discurso digital alternativo, pueden quedar fijadas sin contraste.

A la vez, las propias Fuerzas Militares enfrentan hoy limitaciones legales y prácticas para acercarse a la población civil, especialmente a los menores de edad. En febrero de 2024, la Corte Constitucional de Colombia, mediante la Sentencia T-005 de 2024, prohibió que las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional realicen actividades cívico-militares que involucren niñas, niños y adolescentes en zonas de conflicto armado, ordenando que dichas iniciativas sean asumidas exclusivamente por autoridades civiles (Corte Constitucional de Colombia, 2024). Si bien esta sentencia busca proteger a la infancia de contextos militarizados, también implica que el espacio de contacto directo entre instituciones castrenses y jóvenes es ahora aún más reducido. Es importante resaltar que, a diferencia de la Policía Nacional (cuerpo de carácter civil orientado al orden interno), las Fuerzas Militares tienen un rol constitucional enfocado en la defensa de la soberanía y la integridad territorial (Asamblea Nacional Constituyente, 1991). Esto significa que la Policía suele interactuar diariamente con la comunidad (en escuelas, barrios, eventos públicos), mientras que el Ejército, la Armada o la Fuerza Aérea intervienen ante amenazas específicas o en actividades operativas y de apoyo. En la práctica, la Policía ha podido desarrollar más programas de acercamiento a niños y adolescentes (educación vial, prevención en colegios, grupos juveniles), algo que en el caso militar es menos común debido a su distinta naturaleza misional. Por lo tanto, el desafío de construir confianza y entendimiento con la Generación Alfa es doblemente complejo para las Fuerzas Militares: por un lado, deben aprender a hablar el idioma digital de los jóvenes conectados; por otro, necesitan encontrar formas creativas y legítimas de no quedar aisladas del imaginario de aquellos jóvenes desconectados o a los que solo llegan indirectamente.

Conclusiones y recomendaciones

El análisis anterior evidencia que el verdadero desafío para la institución castrense no es solo estar presente en las redes sociales, sino saber conectar con las nuevas generaciones utilizando su propio lenguaje y entendiendo sus contextos. Hoy en día, la legitimidad y la confianza no se construyen únicamente a través de acciones en el terreno; también dependen

de mensajes que logren resonar de manera positiva en el ámbito digital. La relación entre la ciudadanía y la defensa se fortalece cuando las instituciones se integran en las conversaciones diarias de los jóvenes, no desde una postura autoritaria o distante, sino con empatía y autenticidad. En este nuevo contexto, la comunicación deja de ser un elemento secundario y se convierte en una pieza clave de la seguridad nacional: las narrativas digitales influyen en la percepción pública tanto como los hechos sobre el terreno.

A continuación, se presentan algunas estrategias recomendadas para acercar la imagen de las Fuerzas Militares a la Generación Alfa y al público joven en general, abordando tanto el ámbito online como las realidades de aquellos con menor acceso digital:

Crear contenidos visuales que hablen el idioma de los jóvenes: Es fundamental que las Fuerzas Militares elaboren piezas comunicativas en formatos breves, dinámicos y cargados de elementos visuales atractivos (videos cortos, infografías, historias tipo *stories* o *reels*). Estos contenidos deben centrarse en emociones positivas, anécdotas de la vida cotidiana del servicio y acciones solidarias. Mostrar, por ejemplo, a un pelotón celebrando el cumpleaños de un compañero en medio de una misión, o a una unidad militar rescatando animales durante una inundación, humaniza a la institución. Este tipo de contenido no solo mejora la conexión con la Generación Alfa al presentar a los militares como personas cercanas, sino que también ayuda a construir una imagen más amigable y comprensible de su labor.

Implementar estrategias de escucha activa en el entorno digital: Más que solo *publicar*, es importante que la institución dedique esfuerzos a observar, analizar y comprender en tiempo real lo que se dice sobre ella en las plataformas digitales. Esto implica monitorear tendencias, identificar comentarios recurrentes (positivos y negativos) y mapear las preocupaciones o intereses de la audiencia joven. Mediante una escucha activa, las Fuerzas Militares podrían detectar tempranamente narrativas desfavorables o *fake news* circulando en redes y, a la vez, descubrir qué tipo de historias generan mayor entusiasmo o aprobación. Con esa información, es posible ajustar los mensajes antes de que se produzca

una desconexión total, prevenir crisis de reputación respondiendo con agilidad y empatía, y anticiparse a cambios en la percepción pública.

Capacitar a voceros y creadores institucionales en narrativa digital: El equipo de comunicación de las Fuerzas Militares y en general aquellos oficiales o suboficiales designados en comunicaciones estratégicas debe dominar los códigos narrativos actuales de la cultura juvenil en línea. Esto requiere formación en *storytelling* digital, aprendizaje de las tendencias propias de plataformas como TikTok o Instagram, y entendimiento del lenguaje visual (memes, retos virales, emojis, etc.) que predomina en la comunicación de los más jóvenes. No se trata de que la institución se vuelva *informal* o pierda su esencia, sino de aprender a traducir sus valores y mensajes al formato adecuado. Un vocero que sabe usar referencias populares o un community manager que interactúa con humor respetuoso cuando corresponde, aumentan la efectividad del mensaje y evitan la desconexión con el público joven.

Forjar alianzas con creadores de contenido de confianza: Colaborar con influenciadores, youtubers, *gamers* o ilustradores que sean reconocidos y respetados por la Generación Alfa puede servir como puente para difundir mensajes institucionales de manera auténtica y atractiva. Estas alianzas deben ser cuidadosas: los creadores elegidos deben compartir valores compatibles con la misión de la institución (patriotismo, servicio a la comunidad, integridad) para mantener la coherencia del mensaje. Por ejemplo, se podría trabajar con un popular YouTuber educativo para hacer una serie de videos explicando el rol del Ejército en labores humanitarias, o con un ilustrador de cómics para relatar historias reales de rescates en desastres naturales protagonizadas por militares. Al aprovechar el alcance y la credibilidad de estos creadores ante el público juvenil, las Fuerzas Militares ingresan en la conversación de forma orgánica, en vez de solo transmitir desde sus canales oficiales.

Vigilar y contrarrestar narrativas distorsionadas: Así como es importante promover contenidos positivos, la institución debe establecer mecanismos permanentes de vigilancia narrativa para identificar contenidos que amenacen su legitimidad o difundan información falsa. Esto incluye desde desinformación flagrante hasta memes o videos virales

que, aunque parezcan triviales, refuerzan imágenes negativas (por ejemplo, caricaturas que presenten a los militares como agresores o ineptos). La respuesta ante estos fenómenos debe ser estratégica, evitando reacciones airadas que puedan empeorar la situación. En lugar de confrontar directamente a quien genera la narrativa hostil (lo que suele amplificar el alcance del mensaje original), se recomienda contrarrestar con contenidos alternativos que aporten datos verificados o relatos positivos para desmentir, por contraste, la versión distorsionada. La idea es *restaurar la confianza* mostrando la otra cara de la moneda, sin caer en provocaciones ni perder la postura profesional.

Promover contenidos educativos y pedagógicos en redes: Además de las publicaciones de *imagen*, las Fuerzas Militares podrían emprender campañas de carácter educativo que expliquen de manera sencilla y atractiva cuál es el papel de la institución en la sociedad. Por ejemplo, mini-documentales animados sobre la historia de las fuerzas armadas en Colombia, cápsulas informativas sobre cómo contribuyen a la seguridad en desastres naturales, o trivias y juegos en línea sobre grados, insignias y misiones emblemáticas. Iniciativas de este tipo no solo generan conocimiento entre niños y adolescentes (llenando vacíos que la educación formal tal vez no cubre a profundidad), sino que también construyen *reconocimiento*: al entender mejor la función y sacrificios de los militares, es más probable que los jóvenes desarrollen aprecio y respeto hacia ellos. Este esfuerzo pedagógico en redes puede contribuir a fortalecer una cultura de defensa desde la infancia, desde una perspectiva comprensiva y respetuosa de los derechos humanos.

Evaluar regularmente el impacto de la comunicación institucional: En un entorno tan dinámico como el digital, es fundamental implementar mecanismos de evaluación continua para medir cómo se reciben, entienden y comparten los contenidos oficiales. Esto implica usar métricas cuantitativas (número de visualizaciones, *likes*, *shares*, comentarios) pero también cualitativas (sentimiento de los comentarios, cambios en la percepción reflejados en encuestas o focus groups digitales). Con evaluaciones periódicas, la institución puede identificar qué estrategias están funcionando y cuáles no. Por ejemplo, tal vez descubra que los videos en formato de reto (*challenge*) obtienen mucha más participación que los comunicados de prensa adaptados a Facebook. O que cierto mensaje que pretendía ser

cercano fue interpretado negativamente por falta de contexto. Estos hallazgos permiten ajustar la estrategia, innovar en formatos nuevos y abandonar aquellos enfoques que no estén sumando a la conexión con las nuevas generaciones.

Reconocer el entorno digital como escenario estratégico de seguridad:

Finalmente, es clave que al más alto nivel de la institución se asuma que la batalla por la legitimidad hoy también se libra en las redes sociales. El entorno virtual debe ser visto como parte del campo de acción estratégico de las Fuerzas Militares, asignándole recursos, personal capacitado, análisis e inteligencia, del mismo modo que se hace en operaciones tradicionales. La narrativa digital no solo cumple funciones comunicativas; también influye en la *sostenibilidad de la misión institucional*. Una población que confía y comprende a sus militares es menos vulnerable a narrativas extremistas o a campañas de desinformación que busquen minar ese vínculo. Por ello, integrar la comunicación digital en la planificación estratégica (y no tenerla como un apéndice aislado) es esencial en tiempos donde la seguridad nacional depende tanto de ganar corazones y mentes en el mundo virtual, como de cumplir las misiones en el terreno real.

Construir una imagen institucional sólida frente a la Generación Alfa implica combinar presencia en línea y acciones presenciales, con mensajes breves, cercanos y emocionalmente significativos, siempre respaldados por información verificada, acompañados de proactividad en la difusión y sensibilidad en la escucha. Adaptar el mensaje al mundo digital de los jóvenes no significa traicionar la identidad de las Fuerzas Militares, sino expresarla de forma relevante y accesible para quienes nunca han conocido un mundo sin redes sociales. Solo así se logrará cerrar la brecha de comunicación entre los uniformados y los ciudadanos más jóvenes, fortaleciendo la confianza mutua y garantizando que los valores de la institución perduren en la siguiente generación. Los niños y adolescentes de hoy serán los líderes y ciudadanos de mañana; cultivar en ellos una percepción equilibrada, respetuosa y positiva de sus Fuerzas Militares es, en últimas, una inversión estratégica en la defensa y cohesión futura de la nación.

Desde una perspectiva epistemológica, este análisis invita a reconocer que la construcción de legitimidad en tiempos digitales es también una disputa por el sentido. Comprender cómo se configuran los significados institucionales en la mente de los más jóvenes requiere asumir una mirada integral, que combine conocimiento técnico, sensibilidad comunicativa y conciencia ética. En el mundo contemporáneo, donde lo real se mezcla con lo simbólico, las Fuerzas Militares deben aprender no solo a actuar, sino a contarse: la batalla por el futuro se libra también en el terreno de los relatos.

Referencias

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política 1 de 1991 Asamblea Nacional Constituyente—Gestor Normativo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>

Ayvar Espinoza, Y. M., & Poicon Diez, A. I. (2025). *Comunicación institucional en contextos complejos: La experiencia de manejar redes sociales en el Congreso de la República durante la primera legislatura 2024–2025*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.

Berger, J. (2013). *Contagius Why Thing Catch On*. Simon & Schuster.

Corte Constitucional de Colombia. (2024). *Corte Constitucional de Colombia*. Corte Constitucional de Colombia | Guardián de la Constitución.

<https://www.corteconstitucional.gov.co/>

DANE. (2018). *Boletín Técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas*.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2018.pdf

Hernández Corchete, S., & Negrodo, S. (2022). Las redes sociales de la Defensa: Presencia, estrategia y alcance. *Actas IX Congreso Nacional de i+d en Defensa y Seguridad*,

1293-1300. <https://drive.google.com/file/d/131WOw4fEcHbluI6XO->

[LuaGFh5Yq0SnOL/view](https://drive.google.com/file/d/131WOw4fEcHbluI6XO-LuaGFh5Yq0SnOL/view)

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

López, A. F., & Velásquez, L. (2021). Lineamientos desde el sector defensa para enfrentar campañas de manipulación social hostil que se gestan en Colombia a través del

ciberespacio. *Estudios en Seguridad y Defensa*, 16(32), 343-378.

<https://doi.org/10.25062/1900-8325.321>

López Beleño, Y. A. (2023). *La brecha digital en la educación en zonas rurales: El caso de la IER de Currulao* [Tesis, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD].

<https://doi.org/https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/12233/9533832.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López Sánchez, Á. (2022). *AMÉRICA LATINA, REDES SOCIALES Y CONFIANZA INSTITUCIONAL* [Tesina, Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C.].

<https://drive.google.com/file/d/1Xu7f0ysKV15g4VbjctFo3U5wyYLw3oFA/view>

McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research Pty Ltd.

Perricone, A. (2018, octubre). *Comunicación estratégica en Defensa: ¿cuáles desafíos para el Estado Mayor Conjunto de Chile?*

https://www.researchgate.net/publication/330144333_Comunicacion_estragica_en_Defensa_cuales_desafios_para_el_Estado_Mayor_Conjunto_de_Chile

Secretaría de Estado de Defensa. (2020, diciembre). *Estrategia de Tecnología e Innovación para la Defensa ETID - 2020*.

https://www.defensa.gob.es/Galerias/dgamdocs/1_estrategia_de_tecnologia_e_innovacion_para_la_defensa_etid_2020.pdf

Tolentino, K. (2016). El Diseño de Investigación Cualitativa. *Investigación Cualitativa*, 1(1), 107-113.

Villafañe Gallego, J. (2002). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=303424>

Wayne, E. (2022, 10). *Canadian Armed Forces Digital Campaign Plan*.

<https://www.canada.ca/en/department-national-defence/corporate/reports-publications/health/wh>

Yarger, H. R. (2010, agosto). *TEORÍA ESTRATÉGICA PARA EL SIGLO XXI: UN PEQUEÑO LIBRO SOBRE GRAN ESTRATEGIA*.

<https://drive.google.com/file/d/1grxnkIJy55qfG9Lr-jLltswIsGpdxYuT/view>