



**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Grado en Publicidad y RRPP**

# **Estrategia de Comunicación Digital de la Casa Real Española**

**Digital Communication Strategy of the Spanish Royal Household**

Modalidad

Iniciación a la investigación científica en el ámbito de la Comunicación

Publicitaria y Corporativa

Estudiante

Jesús Sánchez Gilberte

Tutor

Carlos Fanjul Peyró

## **Resumen**

En este trabajo se estudia la estrategia de comunicación digital de la Casa Real. Partimos de los acontecimientos sucedidos en los últimos años relacionados con la Monarquía y del reinado de Felipe VI. El análisis se estructura en dos partes, la primera se hace un recorrido de los acontecimientos que han obligado a la Casa Real a hacer un ejercicio de mayor transparencia y cercanía, así como de la apertura en el ecosistema comunicativo digital. Y una segunda parte que analiza la calidad de la estrategia respecto a estos objetivos de transparencia y cercanía de los usuarios. Para medirlo se ha analizado las interacciones de la Casa Real con los usuarios en las plataformas digitales, así como el tipo de contenidos distribuidos. Las conclusiones del estudio plantean que la estrategia seguida por la Institución no es la más adecuada para los objetivos que se ha planteado.

## **Palabras clave**

Familia Real, Monarquía, España, estrategia digital, estrategia de comunicación, reputación

## **Índice**

<b>1. Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Índice.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Justificación e interés del tema.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Objetivos e hipótesis.....</b>	<b>5</b>
<b>5. Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>5.1. La presencia mediática de la Casa Real en medios digitales.....</b>	<b>6</b>
<b>5.2. Los canales digitales de la Casa Real.....</b>	<b>7</b>
<b>6. Comunicación y Casa Real.....</b>	<b>9</b>
<b>6.1. La comunicación institucional.....</b>	<b>9</b>
<b>6.2. El Departamento de Comunicación de la Casa Real.....</b>	<b>10</b>
<b>6.3. La estrategia de comunicación de la Casa Real.....</b>	<b>12</b>
<b>7. Metodología.....</b>	<b>15</b>
<b>8. Trabajo de Campo.....</b>	<b>16</b>
<b>8.1. Página web.....</b>	<b>17</b>
<b>8.1.1. Actualización.....</b>	<b>17</b>
<b>8.1.2. Contenidos.....</b>	<b>19</b>
<b>8.1.3. Multimedialidad.....</b>	<b>24</b>
<b>8.1.4. Transparencia.....</b>	<b>26</b>
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>31</b>
<b>10. Anexo.....</b>	<b>33</b>
<b>11. Bibliografía.....</b>	<b>39</b>

# 1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

La Casa Real Española ha sido el centro de interés de los españoles durante los últimos años debido a las sospechas de corrupción relacionadas directamente con el Rey emérito Don Juan Carlos I, su accidente durante una cacería de elefantes así como anteriores escándalos de otros miembros de la Familia Real, como fue el caso Nóos.

Como institución con gran trascendencia política, simbólica y pública, el análisis de la estrategia de comunicación utilizada frente a esta creciente exposición mediática y las crisis que han ido surgiendo es de gran relevancia. Sobre todo, tomando en consideración que fue una de las últimas monarquías de Europa en generarse un perfil en redes sociales (Europa Press, 2012), viendo poca iniciativa en mantener un perfil público y cercano a los canales en los que se mueven los ciudadanos.

Además, las redes sociales han tenido un crecimiento constante en los últimos años en España, llegando a los 22 millones de usuarios en Facebook, 4'4 millones en Twitter y 16 millones en Instagram, durante el año 2019 (The Social Media Family (2021). Y, aunque la televisión sigue siendo el medio más consumido por las audiencias, con el relevo generacional esta tendencia se irá invirtiendo, alzando las RRSS y medios digitales como líderes en audiencia, ya que, como muestran los datos de un estudio realizado por Barlovento Comunicación, el grueso de audiencia de televisión (53'1%) son los mayores de 55 años (Barlovento Comunicación, 2021).

Es, por tanto, capital hacernos las siguientes preguntas: ¿Está la Casa Real comunicando correctamente y adaptándose a los nuevos medios digitales? ¿Consigue ganarse la simpatía de las nuevas generaciones, como los *millennial* y la Generación Z? ¿Publican contenidos orgánicos, como los que podría publicar un usuario medio?

El futuro de la relevancia y supervivencia de esta institución reside en gran medida en cómo se muestra a la población más joven a través de los medios en los que se mueven. Por ello consideramos capital realizar este análisis, siendo un tema del que apenas hemos podido encontrar material académico, será un reto a la par que una pequeña contribución a entender si la estrategia que mantiene la Casa Real Española es la adecuada para forjar una imagen acorde a la institución. Además de proyectar qué carencias sufrirá a la larga cuando los nuevos nativos digitales se conviertan en su público principal.

## **2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

### **2.1 Objetivos**

El principal objetivo de este trabajo es reconocer si la comunicación a través de medios digitales de la Casa Real Española refleja la “renovación” y “el impulso de una nueva generación” (de la que se hablaba en el discurso de abdicación del Rey emérito Don Juan Carlos I) y la “España renovada” orientada a “nuevos objetivos comunes que nos plantea el siglo XXI” a la que se hacía alusión durante la coronación de Felipe VI.

De este se extrae un primer objetivo secundario, más específico, que es saber si la Casa Real se adapta a las interacciones orgánicas que podemos encontrar en las diferentes plataformas, como podría tener una marca, un *influencer* o un usuario medio. Si sigue unos criterios de actualidad, cercanía, interés del usuario y que permita la conversación entre los participantes de las plataformas: ¿responde a los comentarios de los usuarios?, ¿se preocupa por la adecuación del mensaje a la red social o sencillamente replica el mismo mensaje en todas las plataformas?

Y el segundo objetivo específico es, dada la crisis de confianza en la monarquía, estudiar si la institución está utilizando estos canales para renovar la confianza en ella y mejorar la imagen de cara a los más jóvenes, públicos mayoritarios de

estas plataformas. Siendo estos los futuros actores que decidirán su continuidad, la Monarquía debe generarles seguridad, necesidad y utilidad.

## **2.2 Hipótesis**

La hipótesis de la que partimos es que la Casa Real no ha sabido adaptar su comunicación a las expectativas y realidad de las nuevas tecnologías, de las que se espera participación por parte de los usuarios y diálogo bidireccional con las instituciones. Esto provoca una pérdida de confianza en la institución por parte del público más joven.

## **3. Marco teórico**

### **3.1 La presencia mediática de la Casa Real en medios digitales**

Para abordar este punto, hay que hacer mención a dos condicionantes que explican la relación entre los medios y la Casa Real, y cómo el relato que se construía por parte de los medios tradicionales estaba sesgado: por un lado está el “imaginario monárquico” (Fernando Ramos, 2013), que se define como una “construcción simbólica que pretende introducir en la mente de los públicos la aceptación sin crítica de la monarquía como institución de carácter natural, que debe ser admitida como tal sin discusión posible”; y por el otro, el conocido como tabú Real (Barredo, 2013), que protegía a la Corona Española de ser objeto de crítica o de investigación. Los medios tradicionales trabajaron durante años con esta burbuja protectora que disuadía de realizar cualquier intento de informar más allá de la comunicación que ofrecía la propia Casa Real.

Con la aparición de nuevos medios digitales, “la multiplicación de medios y fuentes informativas” y el relevo generacional por “un público más joven nacido en democracia” (López y Valera, 2013:04), aparecen nuevos discursos informativos relativos a la Corona. Por parte de los diarios digitales que estudian los autores: *Vozpópuli.com* y *EIDiario.es* se postulan con actitudes críticas hacia la monarquía, superando ese “modelo de 'cordón sanitario' prevaleciente entre los medios españoles y la Casa Real” (2013:79). Este hito contrasta con la realidad pasada, según la cual “las informaciones vinculadas a la Casa Real son transmitidas por los medios de forma consensuada con Zarzuela. [...] su

inviolabilidad hace que se mantengan en secreto las cuestiones más inquietantes” (Velasco, 2018).

Como se puede ver, y apoyándonos en los ejemplos de los diarios digitales anteriormente citados, la Monarquía dejó de tener un control directo sobre la información que se filtraba en los medios a cerca de sí misma. Especialmente tras 3 momentos clave que identifica Ramos en *Los escándalos de la Corona española en la prensa digital y el futuro de la Monarquía*, a saber El caso Nóos y la condena de Urdangarín, el accidente de Froilán y la caída de Juan Carlos I cazando elefantes en Botsuana (Ramos, 2012).

Algunos autores como Chomsky y Herman (2001) relatan el poder de los medios para definir la realidad, actuando como “agenda setters” y legitimar a las instituciones. Esto los sitúa en una posición muy relevante a la hora de ofrecer al ciudadano modelos de realidad. Sin la iniciativa de los medios a construir una postura pública más crítica frente a esos sucesos, la situación podría haber sido bien distinta y nunca haberse dado esta renovación en la transparencia de la Casa Real a nivel mediático.

### **3.2 Los canales digitales de la Casa Real**

Una tesis doctoral presentada por M<sup>a</sup> Dolores García Fernández, titulada *Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de Relaciones Públicas* presentada en el 2014 (es relevante tener en cuenta la fecha de publicación y el contexto tecnológico de entonces) explica como en la comunicación de la institución las herramientas 2.0 hacen de “elemento vertebrador de su comunicación con todos sus públicos” (García Fernández, 2014: 544).

Como menciona la autora, el jefe del departamento de comunicación de la Casa Real reconoce que “ha supuesto un aumento de la inversión en estrategias 2.0 con respecto a los últimos años”. Para Mohíno la comunicación de la institución “es más cercana, actualizada y acorde a las nuevas tecnologías”

Enrique Dans, sin embargo, se muestra mucho más crítico en su postura respecto al uso que hace la Monarquía de las redes. En su artículo “Monarquía y Redes Sociales”, publicado en la revista *Capital* habla de un uso “varado y

rígido” (Dans, 2014:22), de las redes sociales; menciona también la necesidad de que los monarcas tengan un perfil personal en RRSS. Sin embargo, y al contrario que algunos monarcas europeos, como “Mette-Marit de Noruega” la cual “mantiene una presencia propia en Twitter independiente de la de su Casa Real desde noviembre de 2011” (Dans, 2014), los Reyes de España no poseen ningún perfil propio y todas las comunicaciones a nivel digital se realizan de manera oficial por la web y los perfiles en Youtube y Twitter.

Indagando en la información que aporta la propia Casa Real sobre el uso de su perfil en Twitter en su página web (Casa Real, 2021) es la siguiente:

“El perfil oficial de la Casa de S.M. el Rey en Twitter (@CasaReal) tiene como objetivo informar a los usuarios sobre las actividades de la Familia Real, así como las derivadas de la Casa de Su Majestad el Rey. Se trata de un perfil institucional, en ningún caso de un perfil personal.”

No es baladí mencionar el objetivo, ya que dicho perfil no realiza ninguna otra función. Se ciñe en exclusiva a lanzar informaciones unidireccionales a través del perfil, sin responder a comentarios, ni interactuar con usuarios más allá de la posibilidad de “bloquear a aquellos que incurran en comportamientos tales como”:

1. “Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo.”
2. “SPAM, mensajes de publicidad o material promocional.”
3. “Datos personales ajenos al autor del comentario.”
4. “Reiteraciones o comentarios repetidos.”

Este tipo de comportamiento, sin responder a dudas, sin ofrecer una información orgánica acorde a la red social, sin naturalizar el comportamiento de la Casa Real frente al millón de seguidores que tiene, sin contar a todos los que pueden acceder, aunque no sean seguidores. Muestra una clara falta de voluntad de generar transparencia, de permitir una comunicación con el ciudadano. También es cierto que pocas instituciones públicas la permiten, pero precisamente la Monarquía, atravesando la crisis de legitimidad que atraviesa, debe modificar su

estrategia. Sino, las consecuencias serán una mayor brecha entre la institución y su público.

Sin duda, la imposibilidad de recibir respuesta de la institución solo refuerza la imagen de ser un organismo inaccesible, inmanente y poco cercano. Contrastando con la nueva dirección hacia una modernización de la institución de la que se ha hablado anteriormente.

## **4. Comunicación y Casa Real**

### **4.1 La comunicación institucional**

Antes de hablar de la comunicación dentro de la Casa Real, debemos definir los límites conceptuales de la comunicación institucional, propia de la entidad que analizamos.

Según la revista francesa *Le Dircom*, es “El conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen” (Westphalen y Piñuel, 1993).

De esta primera definición extraemos un primer gran objetivo: mejorar su imagen. Uno de los frentes en el que más flaquea, como hemos podido ver en puntos anteriores, la Casa Real. Acosada por escándalos, la amenaza de la desconexión total con la ciudadanía, la falta de transparencia y el relevo generacional de unos públicos que crecieron con el régimen del 78 ya consolidado.

En los orígenes, la comunicación institucional con objetivo reputacional o con efectos sobre la percepción de la institución por parte de sus públicos nace en el sector privado. Como indica Rolando Rodrich en su artículo *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión* (Rodrich, 2012:07) “La comunicación de las instituciones comenzó a verse como elemento principal de los procesos de gestión y se fueron

profundizando las implicaciones de la comunicación en la mejora y eficacia de las organizaciones”.

La comunicación institucional pasó a tener un papel esencial en la manera en que una organización se gestionaba, provocando que su aceptación y reconocimiento entre los *stakeholders* estuviera muchas veces ligado a los esfuerzos de las acciones de comunicación que se realizaban. Fruto de esta importancia “diferentes instituciones empiezan a adoptar programas de acción [...] en la comunicación de crisis. Se trata de prever, evitar y, en este caso, resolver los problemas de distinta naturaleza que surgen en la vida social” (Rodrich, 2012:07).

También estableció Rolando Rodrich unos horizontes a los que dirigirse, que define el papel de la comunicación institucional de nuestros días, siendo su principal misión ser “facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución”, y que “debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos” (Rodrich, 2012:10-11).

Podemos concluir que dicha comunicación cumple dos objetivos fundamentales:

- Por un lado, dar a conocer la institución, haciendo un ejercicio de transparencia.
- Por el otro adaptarse a las demandas de información del público, comunicando aquello que cubra sus necesidades y conectando con sus aspiraciones respecto a la institución.

## **4.2 El Departamento de Comunicación de la Casa Real**

La Casa Real Española cuenta con tres grandes departamentos, los cuales se subdividen en secciones específicas: La Jefatura, la Secretaría General y el Cuarto Militar (Casa Real, 2021).

### **La Jefatura.**

Se encarga de “asegurar el óptimo funcionamiento de sus servicios (los de la Casa Real)”. Sería el equivalente a la alta dirección de una empresa, encargada de supervisar que todo funcione de acuerdo a la estrategia. En ella destacamos la figura del Jefe de la Casa, máximo responsable de la Casa Real.

Por otro lado, y de menor rango, el Consejero Diplomático, asistente en materia de relaciones internacionales; y una Interventora, encargada de “la gestión económica-financiera, presupuestaria y contable.

### **La Secretaría General.**

Es el conglomerado donde se encuentra el Departamento de Comunicación, englobando a 139 funcionarios. Estos se emplean en las siguientes unidades:

#### Gabinete de Planificación y Coordinación.

Colaboran con el Jefe de la Casa “en el cumplimiento de las misiones que tienen asignadas”.

#### Secretaría de Su Majestad la Reina.

Lleva toda la gestión, coordinación y ejecución de las actividades de la Reina de España. Su funcionamiento es similar al del Gabinete de Planificación y Coordinación, aunque con dedicación exclusiva a Su Majestad la Reina.

#### Servicio de Seguridad.

Responsable de la “seguridad inmediata” de todos los integrantes de la Familia Real.

#### Comunicación

“Mantiene contacto con los profesionales de los medios de comunicación, informándoles de las previsiones de actividades oficiales de la Familia Real, así como del contenido y desarrollo de las mismas”.

El actual director de dicho departamento es Jordi Gutiérrez Roldán, periodista especializado en información política e institucional. Aunque ya sirvió para la Casa Real desde 1993 hasta 2009 como Subdirector General de Relaciones con los Medios de Comunicación, no será hasta el 25 de junio de 2014, tras su reincorporación al servicio, que ocuparía el puesto de Director de Comunicación.

#### Protocolo

Dirige el protocolo de la Familia Real, tanto en España como fuera de las fronteras.

### Administración, Infraestructura y Servicios

Dirige y coordina los sistemas de información y telecomunicaciones, así como el mantenimiento general de las instalaciones de la Moncloa.

### **El Cuarto General.**

Prepara y ejecuta las actividades militares en las que participa la Familia Real.

El organigrama de los distintos departamentos que componen la Casa Real quedaría de la siguiente manera:



Fuente: <https://www.casareal.es>

### **4.3 La estrategia de comunicación de la Casa Real**

Para entender mejor la estrategia de comunicación que sigue la Casa Real nos fijaremos en el análisis de modelos de comunicación que establecen Grunig y Hunt en su libro *Dirección de Relaciones Públicas* (2000):

- **Public Agent / Agente de Prensa (1850-1900).** Su objetivo es persuadir mediante mensajes unidireccionales. No tiene una metodología que

sustente su efectividad, por lo que muchas veces se reduce a evaluar *clippings* de prensa.

- **Información Pública (1900-1920).** El objetivo es difundir información, aunque no siempre tiene un interés persuasivo detrás. El modelo sigue siendo unidireccional. Es característico de las Administraciones Públicas y organizaciones sin ánimo de lucro.
- **Asimétrico bidireccional (1920-1960).** El objetivo es persuasivo. Este modelo utiliza métodos y técnicas propias de las ciencias sociales para que los públicos acaben aceptando el punto de vista de la organización. Aquí sí existe una estrategia, dirigida a cambiar el comportamiento o las actitudes de los públicos; así como una “investigación evaluativa” que permite conocer los efectos de la acción.
- **Simétrico bidireccional (1960-1970).** Las relaciones públicas sirven de mediador entre la organización y los públicos. Aquí el objetivo es alcanzar una suerte de entendimiento entre ambas partes. La metodología que se sigue es la de “investigación formativa” que busca educar a la organización en las reacciones del público y, de esta manera, adaptar las políticas internas y las acciones en consecuencia: ante una buena reacción, extender o incrementar esas acciones; ante una mala reacción, eliminar o modificar esas acciones. Así como una investigación evaluativa, que permita conocer la consecución de objetivos.

La Casa Real, tras un análisis de sus canales de comunicación propios (Twitter y Web), vemos que sigue el “modelo de información pública” de los cuatro propuestos por Grunig y Hunt (Grunig y Hunt, 2000). No existe una intención real de establecer un diálogo o alcanzar un entendimiento con los públicos, ni siquiera de persuadir.

Ante esto, vemos dos realidades:

Por un lado, como hemos visto anteriormente, una Casa Real con una reputación muy deteriorada, poca legitimidad, sin funciones ni espacio más allá del simbólico y representativo en democracia.

Por la otra, una sociedad hiperconectada, con gran presencia en las redes sociales donde existe interacción entre usuarios y dónde los usuarios toman muy en consideración una respuesta rápida por parte de la marca/organización a sus interacciones<sup>1</sup>.

Ante este escenario, ¿qué ha hecho la Casa Real para adaptar sus estrategias al nuevo escenario social?

Por un lado, y cómo indica García Fernández, ha adaptado al departamento dedicado a ello:

“Existen tres etapas en la línea departamental relacionada con el departamento de Comunicación de la Casa Real: la primera etapa en la que los equipos de comunicación estaban formados por diplomáticos o funcionarios de la Casa de SM el Rey; una segunda etapa, a partir de los años 90, en la que estos funcionarios y/o diplomáticos eran asesorados por periodistas externos sobre las cuestiones comunicacionales; y la etapa de apertura comunicacional, en la que los miembros del departamento de comunicación está integrado por licenciados en Periodismo y con conocimientos de protocolo y ceremonial.” (García Fernández, 2014: 543)

Sin embargo, a pesar de los cambios, no podemos aseverar que los nuevos profesionales hayan sabido adaptar a las expectativas de sus *stakeholders* la comunicación de la institución que representan. Sí podemos asegurar que la Casa Real mantiene una presencia activa, informativa, sobre el día a día de la institución, en sus perfiles digitales de Twitter<sup>2</sup> y Youtube<sup>3</sup>; aunque ambos perfiles cumplen una función meramente informativa y, en ningún caso, interactiva.

---

<sup>1</sup> “Snoop Consulting asegura que el 95% de los consumidores están dispuestos a ventilar sus malas experiencias en las redes sociales. Además, el 69% afirmó que el factor más importante en el servicio al cliente es una rápida solución.” Trutanich, M. (2019). ▷ La importancia de responder comentarios en Redes Sociales. Retrieved 7 March 2021

<sup>2</sup> [https://twitter.com/CasaReal?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/CasaReal?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

<sup>3</sup> [https://www.youtube.com/channel/UC7DIwkg2oz6N7\\_ZVzUG3prA](https://www.youtube.com/channel/UC7DIwkg2oz6N7_ZVzUG3prA)

Cómo revela González Gómez (2015) en Octubre de 2011 se abre un canal de youtube, y retransmite a través del mismo el discurso de Navidad del Rey en Diciembre del año siguiente. “Los vídeos que se publican a partir de entonces son los discursos del Rey y algunos actos oficiales” (González Gómez, 2015:33)

El segundo gran paso hacia esta digitalización de la estrategia fue en mayo del año 2014 que, como explican en la web, fue con motivo de informar de las actividades de la Familia Real y la institución.

La brecha existente entre la institución y los ciudadanos, sin embargo, no parece haberse resuelto con esta digitalización. La Casa Real sigue sin permitir la interacción de los usuarios con sus contenidos mediante la desactivación de la posibilidad de escribir comentarios, como sucede en su canal de youtube o el silencio en Twitter, dónde no responde a las numerosas críticas, provocaciones y comentarios que se hacen sobre ella. Cómo muestra Tamara González “el usuario mantiene una actitud pasiva ante los temas de debate, predomina la homogeneización de comentarios, la interpelación entre los usuarios es escasa y los mensajes son normalmente cortos y no argumentados” (González Gómez, 2015)

## **5. Metodología**

La hipótesis de la que partimos es que la Casa Real no ha sabido adaptar su comunicación a las expectativas y realidad de las nuevas tecnologías, de las que se espera participación por parte de los usuarios y diálogo bidireccional con las instituciones.

Para averiguar la validez de nuestra hipótesis, realizaremos un estudio de la página web, donde analizaremos si cumple con los criterios que propone la autora Tamara González en una investigación realizada en el 2015 para analizar tanto la web como el perfil de Twitter y el canal de YouTube. Tras 7 años y un recrudecimiento de la crítica y la deslegitimización de la Casa Real, observaremos si ha habido una mejora. Como punto de partida, analizaremos la web con los mismos criterios que utilizó para poder compararla con sus resultados. De esta manera podremos aproximar una comparación fidedigna de

si ha habido una evolución a mejor o a peor de la transparencia y la comunicación.

Las tablas que utiliza para el análisis se basan en 5 criterios divididos en tablas:

- **Análisis de contenidos.** Se desglosan los diferentes apartados informativos de la web, así como las “herramientas que facilitan la navegación” (González Gómez, 2015:12)
- **Multimedialidad.** Analiza que medios se emplean para soportar la información: imágenes, vídeos, gráficos, organigramas, etc.
- **Transparencia.** Uno de los criterios clave, dada la disposición de la Monarquía a facilitar toda la información relativa a la Institución. Comprobando si se ajusta a la: “Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno o forma parte de una estrategia de comunicación para reparar la imagen de la Monarquía o a un acto de transparencia real.” (González Gómez, 2015:12-13)
- **Actualización.** Aquí investigamos con qué frecuencia actualizan en la web.
- **Interactividad.** En este punto observaremos qué medios de interacción o de contacto con la Institución tenemos en la web.

En cuanto a Twitter y YouTube, debido a que el segundo no permite publicar comentarios, nos centraremos en un análisis cuantitativo, basado en el número de reproducciones que tienen los diferentes vídeos y viendo cuales son los más reproducidos. De esta manera conoceremos qué contenidos son de verdadera relevancia para el público general, y cuál es el nivel de reproducciones medio.

Por la parte de Twitter, sí podemos analizar las interacciones, medidas en comentarios de los usuarios, *retweets* y *likes* que reciben las publicaciones de la Casa Real. Mediante los comentarios, podemos averiguar el impacto de las publicaciones que hacen, si es positivo o negativo, comparando el número de comentarios positivos y negativos. Los *retweets* reflejan como de interesante es el contenido que publican, ya que al compartirlo transmitimos una intención de mostrar al resto ese contenido que se ha publicado. Y, por último, gracias a los

*likes* podemos averiguar qué contenidos han tenido más impacto y han sido más valorados.

## **6. Trabajo de campo**

Seguirá dos vías: por un lado el análisis de la página web y, por otro, un seguimiento de las plataformas digitales de la Monarquía (Twitter y YouTube)

### **6.1 La página web**

Para el análisis de la página web de la Casa Real <sup>4</sup> se utilizó la tabla de análisis que propone Tamara González Gómez (2015) en su investigación, consistente en analizar la web bajo 5 características que la autora Rosa Bustos (2012) considera que toda web que informe o sirva de canal informativo para los medios debe cumplir: contenidos, multimedialidad, actualización, transparencia e interactividad.

#### **6.1.1 Contenidos**

Guiándonos por los criterios propuestos en dicha tabla, podemos distinguir dos tipos de información:

Corporativa. Esta corresponde a los datos relacionados con el organismo. Esta información es estática en el tiempo, salvo casos excepcionales como la eliminación de los perfiles de Iñaki Urdangarín y la Infanta Cristina (Martínez, 2021) o los cambios en el personal interno, que aparecen también en la web.

Esta información permanente “gradualmente se ofrecerán traducidos a las demás lenguas españolas oficiales (euskera o vascuence, catalán, gallego y valenciano), así como a la lengua inglesa” (Casa Real, 2021). En este sentido sí existe un esfuerzo por hacer accesible a “todos” la información relativa a la Institución, ofreciéndola en todas las lenguas oficiales del territorio.

En cuánto a cómo se estructura el contenido, en la parte superior podemos observar una serie de desplegables en los que encontramos, por el siguiente orden:

---

<sup>4</sup> <https://www.casareal.es/ES/Paginas/home.aspx>

**Familia Real.** En este apartado se detalla la información relativa a las figuras representativas de la Casa Real española: El Rey, Don Felipe, la Reina Letizia, la Princesa de Asturias Leonor, la Infanta Sofía y sus Majestades el Rey Don Juan Carlos y la Reina Sofía. Dentro de cada uno de los perfiles se muestra biografía, funciones que cumplen, actividades oficiales, y la galería con imágenes y vídeos de los actos oficiados. Además cuenta con extractos de discursos, que se pueden ampliar para verlos completos.

**La Corona hoy.** Nos muestra todo el entramado legislativo que da legitimidad y define las actividades, poderes, sucesiones y demás necesidades asociadas a la Corona Española. También contiene un vídeo de la toma de poder ante las Cortes Generales.

**Transparencia.** Uno de los apartados más relevantes de cara al público. Aquí se muestran las partidas de gastos de la Institución, así como el organigrama del personal de la Casa, las funciones que cumplen, la normativa; y cuenta con un apartado de “Solicitud de Información”. Éste último garantiza que, siempre que sea legal (hay ciertos aspectos que son confidenciales por razones obvias de seguridad), se pueda acceder a cualquier información de la Casa Real que se solicite de acuerdo a “Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno”.

**La Monarquía en la historia.** Aquí la página muestra el recorrido que ha tenido la Monarquía Española a lo largo de la historia. Incluye también un árbol genealógico, los símbolos que la representan y el conjunto de Reales Sitios.

**Archivo multimedia.** En este apartado veremos tanto archivos de audio y vídeo como una galería de imágenes de los actos oficiados por los miembros de la Casa Real.

Actividades y funciones. Incluye todos los actos oficiales que realiza la Casa Real: viajes, visitas, discursos, encuentros, entregas de premios, etc; como de las funciones que ejercen cada uno de sus miembros.

**Actividades y agendas.** Este apartado recoge las actividades realizadas por los diferentes miembros de la Casa Real, dónde también aparecen fotografías y/o vídeos del acto.

### **6.1.2 Multimedialidad**

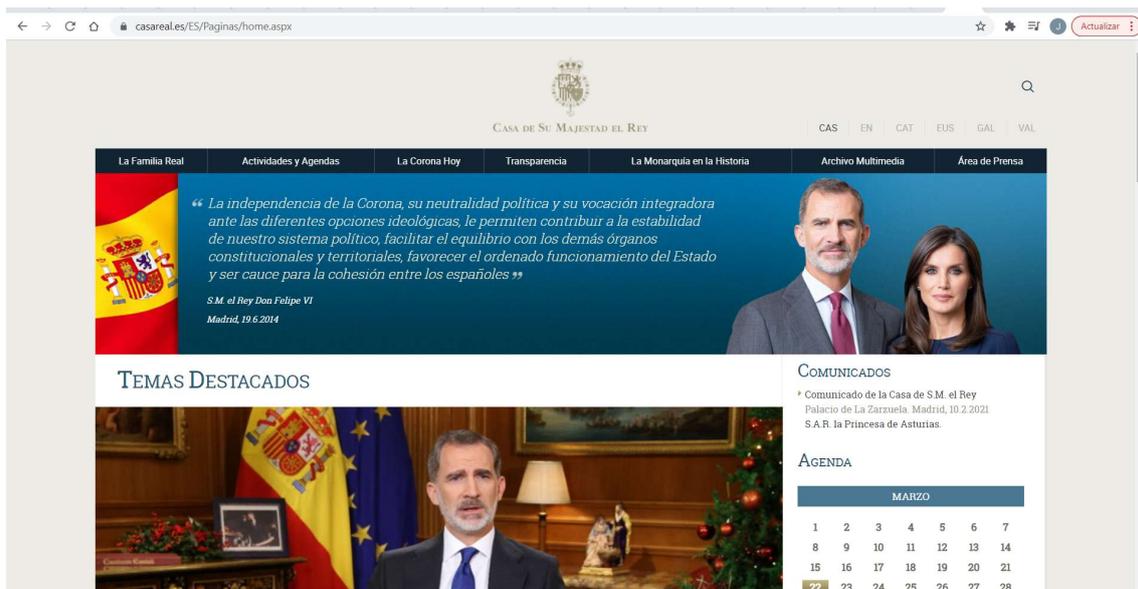
La multimedialidad hace referencia al uso de recursos multimedia: vídeo, audio, imagen o texto; que tengan presencia en la web de la Monarquía española. Analizaremos por partes el uso que se hace de estos recursos multimedia:

- **Página de inicio.** Es la primera página que vemos al abrir la web. En ella podemos ver un fragmento del discurso de coronación pronunciado el 2014<sup>5</sup> en el destacado del centro junto a una imagen de los S.S M.M los Reyes. Abajo a la derecha podemos ver destacado un apartado de “Vídeo” dónde aparece el discurso de navidad, algo a destacar sabiendo que es uno de los eventos más esperados y escuchados de la televisión<sup>6</sup>. Es un claro intento de ofrecer al usuario un contenido relevante.

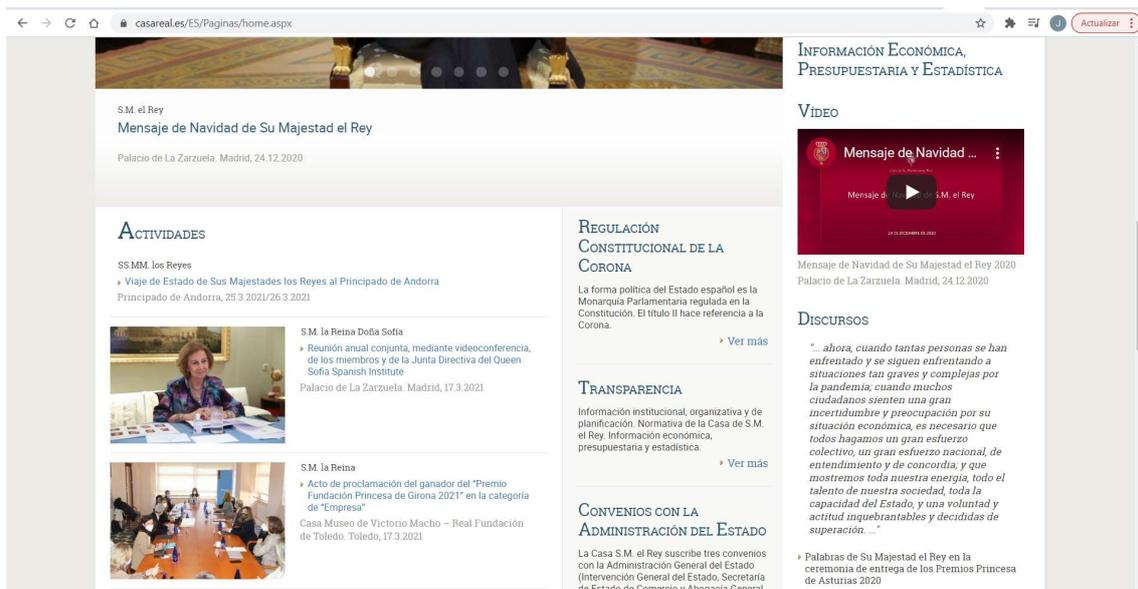
---

<sup>5</sup> *“La independencia de la Corona, su neutralidad política y su vocación integradora ante las diferentes opciones ideológicas, le permiten contribuir a la estabilidad de nuestro sistema político, facilitar el equilibrio con los demás órganos constitucionales y territoriales, favorecer el ordenado funcionamiento del Estado y ser cauce para la cohesión entre los españoles”*

<sup>6</sup> Según datos de Kantar Media ofrecidos por Barlovento Comunicación, el mensaje del Rey de este 2020 ha sido el más visto desde que hay registros (1992), ya que solo en 1993 se lograron superar los diez millones de espectadores (10.254.000).



Cabecera de la página web de la Casa Real [Fuente: <https://www.casareal.es/ES/Paginas/home.aspx>. Consultado el 30/03/2021]



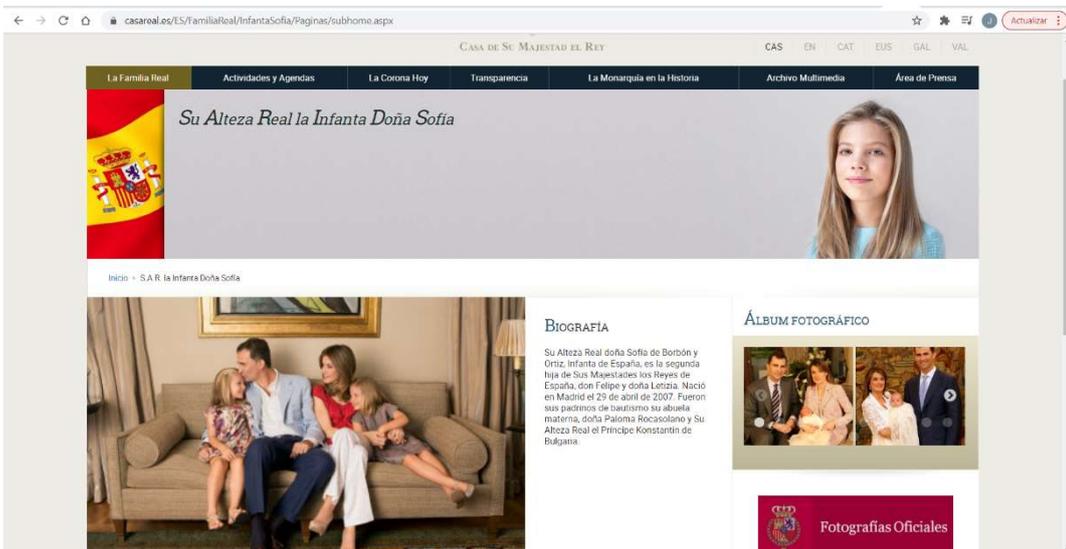
Cabecera de la página web de la Casa Real [Fuente: <https://www.casareal.es/ES/Paginas/home.aspx>. Consultado el 30/03/2021]

- **Familia Real.** Se repite el mismo patrón, dónde vemos una cabecera con un fragmento de discurso y en el extremo inferior derecho un discurso en formato vídeo. Aquellas figuras, como las infantas, que no han pronunciado discursos no tienen cita en la cabecera, lo que deja un

espacio un poco huérfano de contenido. Sugiere una falta de coherencia. Además, en el caso de las infantas cuentan con álbum fotográfico de momentos: nacimiento, infancia, con el uniforme del colegio, etc.



Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: <https://www.casareal.es/ES/FamiliaReal/ReinaLetizia/Paginas/subhome.aspx> Consultado el 30/03/2021]



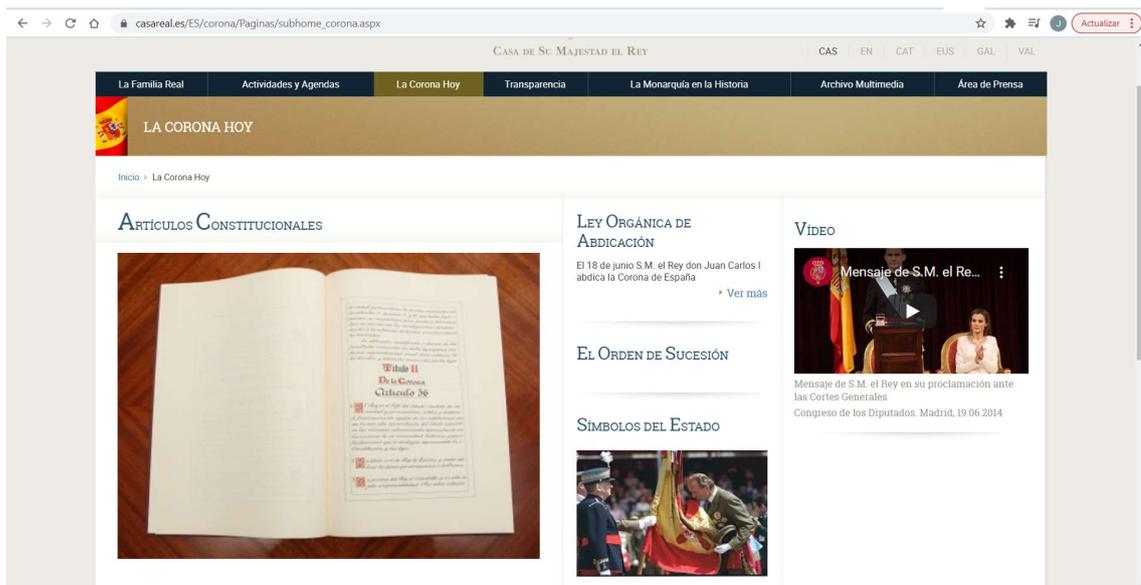
Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: <https://www.casareal.es/ES/FamiliaReal/ReinaLetizia/Paginas/subhome.aspx> Consultado el 30/03/2021]

- **Actividades y agenda.** Es quizás el lugar al que más acude la prensa para informarse de la agenda de los Reyes y extraer imágenes de los actos. Las imágenes disponibles de cada acto se encuentran tanto en cada artículo relacionado como en la sección de “Archivo multimedia”.

The screenshot shows the 'ACTIVIDADES' section of the Casa Real website. The main image features King Felipe VI and Prime Minister Pedro Sánchez, both wearing face masks, standing in front of a large mural. Below the image is a caption: 'S.M. el Rey Audiencia al Sr. Margaritis Schinas, vicepresidente de la Comisión Europea para la promoción de nuestro modo de vida europeo'. To the right, there is an 'AGENDA' section for the month of 'MARZO' with a calendar grid. Below the calendar, there are two news items: 'Palacio de La Zarzuela, Madrid, 31.3.2021 Jura o promesa de miembros del Gobierno' and 'Viaje de Estado de Sus Majestades los Reyes al Principado de Andorra'. A smaller image at the bottom right shows the royal couple and other officials in front of a stone building.

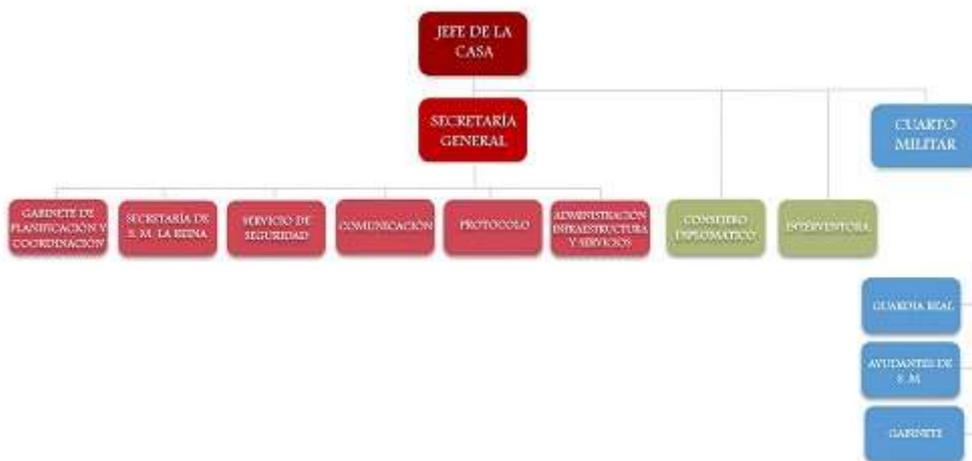
Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: [https://www.casareal.es/ES/actividades/Paginas/subhome\\_actividades.aspx](https://www.casareal.es/ES/actividades/Paginas/subhome_actividades.aspx) Consultado el 30/03/2021]

- **La Corona hoy.** Aquí la web presenta una imagen de la Constitución Española, abierta por el artículo 36 relativo a la Corona, junto a un vídeo de la proclamación del Rey ante las Cortes Generales. Esto genera una imagen de legitimidad, tanto por la imagen de la Constitución, ley magna de nuestro país; como por la proclamación ante el máximo representante del pueblo español: las Cortes Generales.



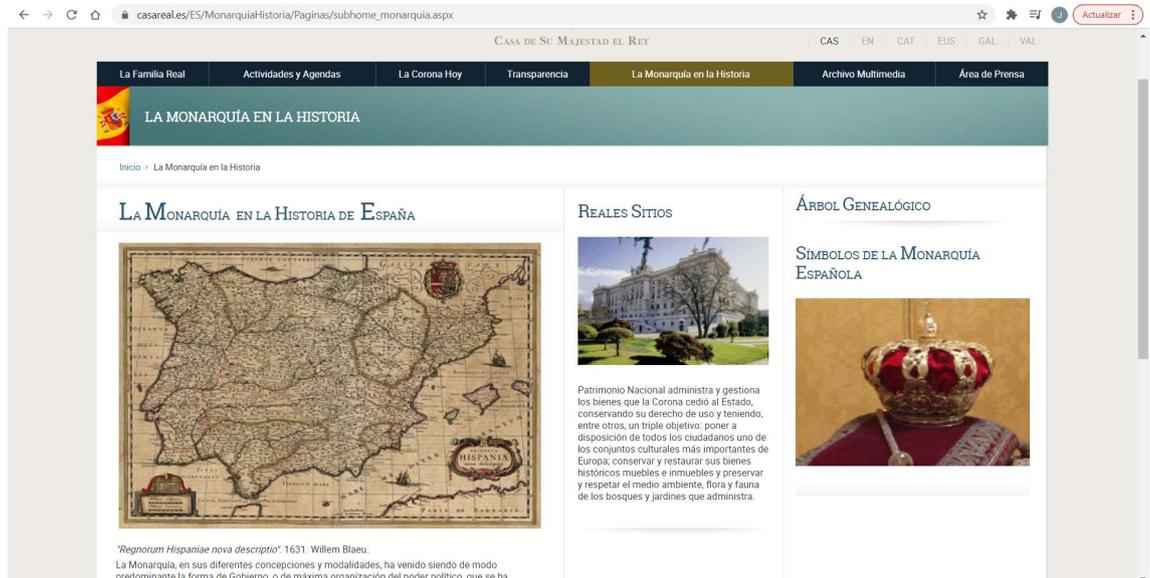
Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: [https://www.casareal.es/ES/corona/Paginas/subhome\\_corona.aspx](https://www.casareal.es/ES/corona/Paginas/subhome_corona.aspx) Consultado el 30/03/2021]

- **Transparencia.** De este apartado cabe destacar simplemente el uso de un organigrama para hacer más sencillo la jerarquía de departamentos dentro de la Institución.



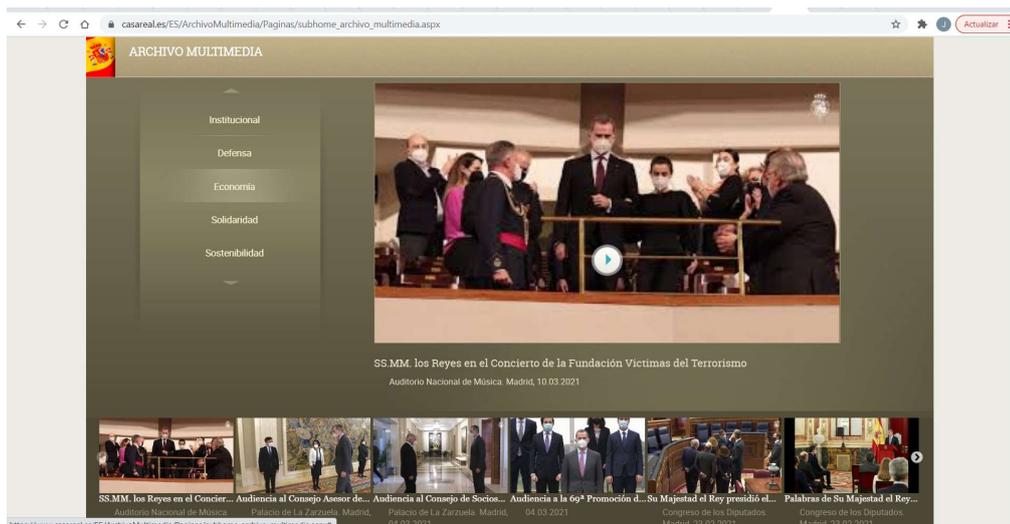
Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: [https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/organizacion-y-presupuesto\\_organigrama-funciones.aspx](https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/organizacion-y-presupuesto_organigrama-funciones.aspx) Consultado el 30/03/2021]

- **La monarquía en la historia.** Aquí la multimedia se reduce exclusivamente a imágenes con ese simbolismo histórico (mapa antiguo), patrimonial (edificios de la Monarquía) y monárquico (la corona).



Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: [https://www.casareal.es/ES/MonarquiaHistoria/Paginas/subhome\\_monarquia.aspx](https://www.casareal.es/ES/MonarquiaHistoria/Paginas/subhome_monarquia.aspx) Consultado el 30/03/2021]

- **Archivo multimedia.** Aquí alojan vídeos, galerías de fotografías y audios desde el año 1978 (están ordenados según su temática: institucional, economía, defensa, etc.). Es sencillo acceder a cada contenido buscando por temática o por formato: vídeo o imagen.



Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: [https://www.casareal.es/ES/ArchivoMultimedia/Paginas/subhome\\_archivo\\_multimedia.aspx](https://www.casareal.es/ES/ArchivoMultimedia/Paginas/subhome_archivo_multimedia.aspx) Consultado el 02/04/2021]

### 6.1.3 Actualización

#### Web

Averiguar el nivel de actualización de los contenidos de la web nos permite conocer cuánto tardan en ofrecer nuevos contenidos a los usuarios. En el transcurso de la semana comprendida entre el día 29/03/21 hasta el día 02/04/21 pudimos comprobar que a diario había nuevos contenidos relacionados con los actos que realizaban los miembros de la Familia Real.

Consideramos que una actualización diaria de los contenidos, subiendo imágenes, vídeos y descripciones del acto, con sus participantes; demuestran un gran trabajo de generación de actualidad de cara a los usuarios.

#### Twitter

La actualización de este canal la determinaremos en función del número de tweets publicados por la institución durante el período del mes de marzo de 2021. Esta cifra nos dará una idea aproximada de cuánto mantiene

informada la Casa Real a sus seguidores (a fecha de hoy, 2 de Abril, cuenta con 1 millón).

En el período comprendido entre los días 1 y 31 de marzo se publicaron 107 tweets, una media de 3'4 diarios, una cifra bastante relevante considerando que una publicación al día ya es suficiente. Todas van, además, acompañadas de vídeo o imagen.

Dentro del análisis de la clase de información que se da, encontramos en el período medido dos tipos de publicaciones:

- Informativas: Se publica contenido cuyo objetivo es dar parte de un acontecimiento relacionado con la institución.
- Otro<sup>7</sup>: uno de los tweets, fechado el 17 de Marzo, consistía en una felicitación, pero representa el 0'9% del total de tweets analizados.



## YouTube

Estimando el mismo período que para los tweets, el mes de marzo, la Casa Real acumula en su canal 51 vídeos, todos ellos son fragmentos o grabaciones totales de los actos de los miembros de la Monarquía. Eso deja un total de 1'6 vídeos por día, algo relevante dado el esfuerzo extra de postproducción que requiere el material audiovisual.

Realmente hay un esfuerzo por proporcionar diariamente contenidos en formato vídeo de los actos celebrados.

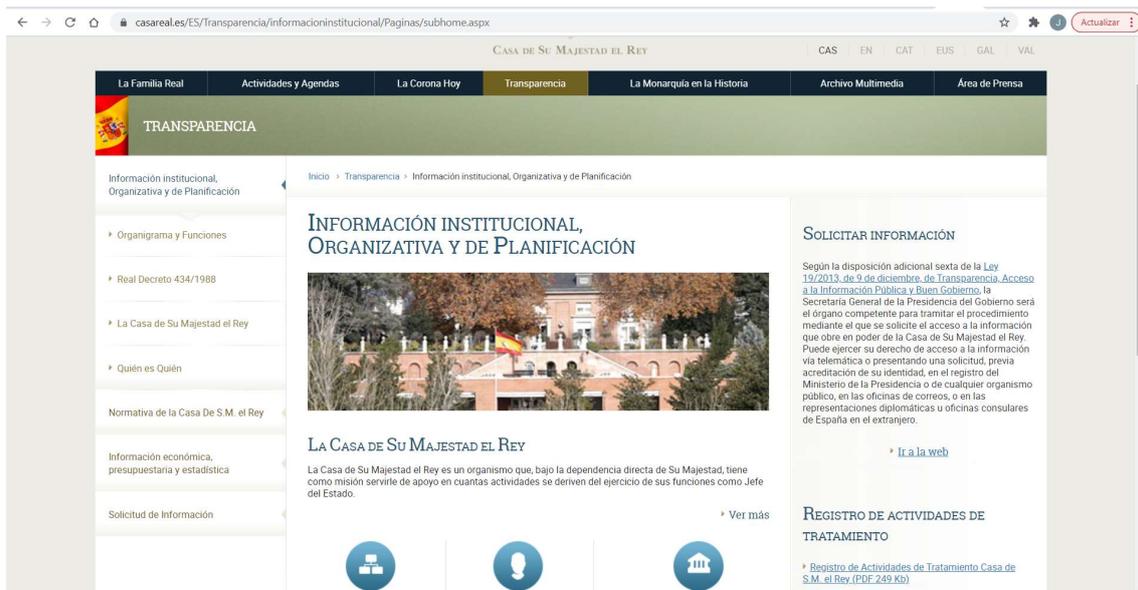
---

- <sup>7</sup> A falta de una clasificación más elaborada, y dado que más del 99% de los tweets analizados eran de tipo informativo, lo nombraremos como "Otro"

## 6.1.4 Transparencia

El análisis de esta dimensión lo vamos a centrar en la sección de la web dedicada en exclusiva a ello. La división en 4 partes de éste apartado de la web servirá para analizarla:

### - Información institucional, organizativa y de planificación.



Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: <https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/subhome.aspx> Consultado el 03/04/2021]

Como podemos ver este apartado se subdivide en otros relativos al personal, la jerarquía del organigrama y el artículo 434/1988 que fundamenta legalmente los dos aspectos anteriores. Comencemos por el organigrama de la Casa Real:

### Organigrama:

En este apartado, y como ya hemos desarrollado previamente, se muestra qué departamentos componen la estructura organizativa de la Casa Real, así como qué funciones cumplen a nivel general. Además, incluye un

organigrama gráfico<sup>8</sup>, dónde se puede ver quién corona lo más alto de la jerarquía y las dependencias interdepartamentales.

Real Decreto 434/1988, de 6 de mayo, sobre reestructuración de la Casa de S.M. el Rey (Actualizado 8 de junio de 2019):

Explicación desarrollada de todos los artículos que componen este decreto y sus consecutivas modificaciones a lo largo de los años. Cabe destacar que el artículo 15 de este mismo Decreto hace referencia a que la “actividad contractual de la Casa de su Majestad el Rey se inspirará en los principios de concurrencia, transparencia, eficiencia, agilidad, simplicidad y coordinación”.

Esto deja patente que uno de los pilares sobre los que se apoyan al realizar contrataciones de personal es la transparencia de los mismos, permitiendo que limitar o controlar si ha existido algún trato de favor o de abuso de autoridad.

La Casa de su Majestad el Rey:

En esta subsección se explica las razones de ser de la Casa Real, sus regulaciones jurídicas, las funciones que cumple y las disposiciones que recoge el Decreto 434/1988.

---

<sup>8</sup> Para visualizar el gráfico puede acudir a la página 9 de este trabajo o pinchar en el siguiente enlace: [https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/organizacion-y-presupuesto\\_organigrama-funciones.aspx](https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/organizacion-y-presupuesto_organigrama-funciones.aspx)

## Quien es quien:

Real Decreto 434/1988

La Casa de Su Majestad el Rey

Quién es Quién

Normativa de la Casa De S.M. el Rey

Información económica, presupuestaria y estadística

Solicitud de Información

“ Casa de Su Majestad el Rey ”es un Organismo que, bajo la dependencia directa de Su Majestad, tiene como misión servirle de apoyo en cuantas actividades se deriven del ejercicio de sus funciones como Jefe de Estado”.

[Transparencia](#)



D. JAIME ALFONSIN ALFONSO  
Jefe de la Casa de Su Majestad el Rey



D. DOMINGO MARTINEZ PALOMO  
Secretario General de la Casa de Su Majestad el Rey



D. EMILIO JUAN GRACIA CIRUGEDA  
Jefe del Cuartel Militar



D. ALFONSO SANZ PORTOLÉS  
Consejero Diplomático de la Casa de Su Majestad

Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: [https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/quien\\_es\\_quien.aspx](https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/quien_es_quien.aspx) Consultado el 03/04/2021]

En este apartado podemos ver a los altos cargos que dirigen al personal de cada uno de los departamentos de la Casa Real, así como su currículum y/o trayectoria militar. En todos ellos aparece el link con el decreto que les permitió tomar posesión de su cargo, lo que demuestra la legitimidad de sus funciones. Un esfuerzo por mostrar que la Casa Real deja por escrito con herramientas públicas sus contrataciones.

## - Normativa de la Casa Real de S.M. el Rey.

The screenshot shows the website 'Normativa de la Casa de S.M. el Rey'. On the left is a vertical navigation menu with items like 'Normativa de la Casa De S.M. el Rey', 'Convenio de Auditoría', 'Convenio Comercio Exterior', 'Convenio Asistencia Jurídica', 'Normativa sobre regalos a la Familia Real', 'Código de conducta del Personal de la Casa de S.M. el Rey', 'Instrucciones de Contratación', 'Criterios de Actuación', 'Información económica, presupuestaria y estadística', and 'Solicitud de Información'. The main content area has a header 'NORMATIVA DE LA CASA DE S.M. EL REY' and a sub-header 'CRITERIOS DE ACTUACIÓN'. Below this is a paragraph of text. To the right of the text are three columns, each with an icon and a title: 'Normativa sobre regalos a la Familia Real', 'Código de conducta del personal de la Casa de S.M. el Rey', and 'Convenios'. The 'Convenios' column has a 'Ver más' link and a list of items: 'Convenio de Auditoría', 'Convenio de Asistencia Jurídica', and 'Convenio de Comercio Exterior'. On the far right is a sidebar with 'SOLICITAR INFORMACIÓN' and a link 'Ir a la web'.

Sección de la página web de la Casa Real [Fuente: <https://www.casareal.es/ES/Transparencia/InformacionJuridica/Paginas/subhome.aspx> Consultado el 03/04/2021]

Este apartado de la web nos da a conocer cuales son las normas internas que rigen la institución, en campos tan diversos como auditorías internas, código de conducta del personal, instrucciones de contratación o la normativa de regalos.

Cabe destacar en este apartado el convenio de Auditoría, que da poder al Interventor, cargo interno, de auditar las cuentas de la Casa Real y controlar todas las partidas de gasto que hay. En palabras de la propia Casa Real: “Se considera oportuno que las cuentas de la Casa de S.M. sean sometidas anualmente a un informe de auditoría llevado a cabo por la Intervención General del Estado que tiene encomendadas, entre otras responsabilidades, funciones de Auditoría del sector público.” (Casa Real, 2021)

### - Información económica, presupuestaria y estadística.

Este apartado se subdivide en tres campos:

#### Contratos y convenios en vigor

Referido a los contratos de personal de la Casa Real y los convenios a los que se somete la institución.

## Presupuestos anuales

Recoge las partidas de presupuesto, contenidas en los Presupuestos Generales del Estado, que recibe la Casa Real para el ejercicio de sus funciones.

## Ejercicios

Al igual que cualquier institución pública, la Casa Real debe dar parte de a qué se han dedicado dichos presupuestos. Por ello recoge los ejercicios anuales hasta el 2011.

### - **Solicitud de Información**

En este apartado se recogen las instrucciones sobre cómo solicitar información a la Casa Real. Citamos textualmente la información contenida en la página: “Puede ejercer su derecho de acceso a la información vía telemática o presentando una solicitud, previa acreditación de su identidad, en el registro del Ministerio de la Presidencia o de cualquier organismo público, en las oficinas de correos, o en las representaciones diplomáticas u oficinas consulares de España en el extranjero.” (Casa Real, 2021)

Apartado esencial, dada la crisis de legitimidad que atraviesa la Monarquía durante los últimos años. Este canal ofrece una oportunidad de comunicación directa con la Casa Real. Sin embargo, puede generar reticencias el hecho de que “la Secretaría General de la Presidencia del Gobierno será el órgano competente para tramitar el procedimiento mediante el que se solicite el acceso a la información que obre en poder de la Casa de Su Majestad el Rey” (Casa Real, 2021). Esta desviación de la solicitud a una institución distinta solo refuerza la imagen de poca transparencia y de una burocracia que blinda el acceso total a la información.

## **7. Conclusiones**

Después de los análisis realizados a través de su principal plataforma de comunicación en el medio digital: la web; y las plataformas complementarias, que serían el perfil de Twitter y el canal de Youtube; podemos plantearnos si

la hipótesis propuesta al inicio de este trabajo se ha confirmado o refutado en base a los resultados obtenidos.

El primero de los objetivos propuestos era si el espíritu de renovación de cara a las nuevas generaciones se veía reflejada en las comunicaciones digitales de la Casa Real. Como sabemos, los jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo en Internet navegando en las redes sociales y consumiendo contenidos multiplataforma; sin embargo, uno de los pilares de esta interacción con los contenidos es la posibilidad de compartirlos, comentar en ellos, generar diálogo, etc. Precisamente por la interacción con los contenidos es por lo que se consumen, ya no se exige un flujo unidireccional de contenido, sino que exista una interacción bidireccional, que podamos abrir un diálogo con el interlocutor. Junto al primer objetivo, extrajimos dos objetivos secundarios más específicos. El primero, conocer si se adaptaba a las interacciones orgánicas que podíamos observar en las plataformas digitales, en las que los actores influyentes (marcas, *influencers* y usuarios) participan. Y el segundo de los objetivos secundarios es, dada la crisis de legitimidad y de confianza de la Monarquía, si la institución estaba utilizando estos canales para restaurar esa confianza.

La norma de silencio en Twitter, donde no responden a ningún tweet ni comunican más allá de lo estrictamente necesario (llegando a eludir incluso hacer mención de celebraciones de marcado corte ideológico como el 8M) da pie a pensar que su papel en la plataforma es mero altavoz de lo que hace en su día a día la Monarquía, no un ente político que participa activamente de cuestiones sociales relevantes para las nuevas generaciones a las que apela.

Por la parte de YouTube, encontramos la misma estrategia, llegando al punto de bloquear el apartado de comentarios para evitar que los usuarios puedan siquiera comentar los vídeos que sube la institución.

Si partimos de la búsqueda de interacción y de participación de la comunicación de la marca (institución en este caso), no podemos considerar que realmente la Casa Real española haya dirigido su comunicación en esa dirección. Ha mantenido una distancia considerable en lo que a cercanía con

los usuarios de las plataformas se refiere, como demuestra la nula interacción en los contenidos. Eso afecta, por supuesto, directamente a la imagen de lejanía, de poca predisposición a acercarse a aquellos que deben legitimar su existencia. Esto mina la confianza del pueblo en el papel y la necesidad de que persista la Monarquía como institución.

En cuanto a la hipótesis planteada, que es que la Casa Real no ha sabido adaptar su comunicación a las expectativas y la realidad de las nuevas tecnologías en las que se presupone este diálogo bidireccional. Por supuesto, ante la inexistencia de un acercamiento real a los usuarios de las redes, a los colectivos que pueden poner en duda su continuidad, por lo que podemos afirmar que, efectivamente, no ha adaptado su comunicación a las expectativas de los usuarios de las nuevas tecnologías. La Corona solo emplea estos canales para exponer las actividades que realiza, sin que haya respuesta alguna al interés (o desinterés) del usuario.

Conociendo esto, se plantean dos posibles vías de investigación:

Por un lado, averiguar cuál sería la estrategia alternativa a la que sigue la Casa Real española de cara a la ciudadanía. Teniendo en cuenta su carácter institucional, la trayectoria recorrida y la posibilidad de que su longeva existencia sea puesta en entredicho, qué estrategia sería la adecuada para paliar esta crisis de legitimidad.

Por la otra, estudiar qué consecuencias desde un punto de vista reputacional, y como institución, está teniendo y tendrá a largo plazo la estrategia que mantiene la Monarquía. Ambas líneas de investigación podrían, igualmente, contemplarse como complementarias, tomando una visión transversal de la estrategia de comunicación de la Casa Real: qué hace, qué consecuencias tendrá y cómo evitarlas.

## **Anexos**

### **Abstract**

In this work the digital communication strategy of the Royal House is studied. We start from the events that occurred in recent years related to the Monarchy and the reign of Felipe VI. The analysis is structured in two parts, the first is a tour of the events that have forced the Royal House to make an exercise of greater transparency and closeness, as well as the opening in the digital communication ecosystem. And a second part that analyzes the quality of the strategy with respect to these objectives of transparency and closeness to users. To measure this, we have analyzed the interactions of the Royal House with users on digital platforms, as well as the type of content distributed. The conclusions of the study suggest that the strategy followed by the Institution is not the most appropriate for the objectives that have been set.

### **Keywords**

Royal Household, Monarchy, Spain, Digital Strategy, Communication Strategy, reputation

### **1. JUSTIFICATION AND INTEREST OF THE TOPIC**

The Spanish monarchy has been at the centre of the Spanish public's interest in recent years due to suspicions of corruption directly related to the emeritus King Juan Carlos I, his accident during an elephant hunt, as well as previous scandals involving other members of the Royal Family, such as the Nóos case.

As it is an institution of great political, symbolic and public significance, the analysis of the communication strategy used in the face of this growing media exposure and the crises that have emerged is of great relevance. This is largely due to the fact that it has been one of the last monarchies in Europe to create a social media profile (Europa Press, 2012) with little initiative in maintaining a public profile close to the channels through which citizens move.

In addition, social networks have grown steadily in recent years in Spain, reaching 22 million users on Facebook, 4.4 million on Twitter and 16 million on Instagram, during 2019 (The Social Media Family (2019). While television continues to be the medium most consumed by audiences, this trend will be reversed with the generational change. Social networks and digital media will rise as audience leaders, since, as shown by data from a study conducted by Barlovento Comunicación, the bulk of the television audience (53.1%) are those over 55 years of age (Barlovento Comunicación, 2021).

Therefore, it is important to ask the following questions: Is the monarchy communicating correctly and adapting to the new digital media? Can it win the sympathy of the new generations, such as millennials and Generation Z? Does it publish organic content, such as what an average user might publish?

The future of the relevance and survival of this institution lies largely in how it presents itself to the younger population through the media in which it operates. For this reason, it has been considered essential to carry out this analysis, as it is a subject on which it has been difficult to find academic material. Moreover, it will be a small contribution to understanding whether the strategy maintained by the Spanish royal family is adequate to forge an image in accordance with the institution. Long-term shortcomings suffered when the new digital natives become its main audience will also be projected.

## **2. Theoretical framework**

### **The media presence of the Royal Household in digital media**

To address this point, mention must be made of two determining factors that explain the relationship between the media and the Royal Family, and how the story that was constructed by the traditional media was biased: on the one hand, there is the “monarchical imaginary” ( Fernando Ramos, 2013), which is defined as a “symbolic construction that aims to introduce into the minds of the public the uncritical acceptance of the monarchy as an institution of a natural nature, which must be admitted as such without possible discussion”; and on the other, the one known as Royal taboo (Barredo, 2013), which protected the

Spanish Monarchy from being object of criticism or investigation. The traditional media worked for years with this protective bubble that discouraged any attempt to report beyond the communication offered by the Royal House itself.

With the emergence of new digital media, “the multiplication of media and information sources” and the generational change by “a younger audience born in democracy” (López and Valera, 2013: 04), new informative discourses related to the Crown appear. On the part of the digital newspapers studied by the authors: Vozpópuli.com and EIDiario.es postulate with critical attitudes towards the monarchy, overcoming that “model of 'sanitary cordon' prevailing between the Spanish media and the Royal House” (2013: 79). This milestone contrasts with the past reality, according to which “the information related to the Royal Household is transmitted by the media in a consensual manner with Zarzuela. [...] Its inviolability keeps the most disturbing issues hide” (Velasco, 2018)

As you can see, and looking at the examples of the digital newspapers mentioned above, the Monarchy stopped having direct control over the information that leaked into the media. Especially after 3 key moments that Ramos identifies in the scandals of the Spanish Monarchy in the digital press and the future of the Monarchy, namely The Nóos case and the conviction of Urdangarín, the Froiláns accident and the fall of Juan Carlos I hunting elephants in Botswana (Ramos, 2012).

Some authors such as Chomsky and Herman (2001) report the power of the media to define reality, acting as “agenda setters” and legitimizing institutions. This places them in a very relevant position when it comes to offering citizens models of reality. Without the initiative of the media to build a more critical public stance, the situation could have been quite different and there would never have been this renewal in the transparency of the Monarchy in the media.

### **The digital channels of the Royal Household**

A doctoral thesis presented by M<sup>a</sup> Dolores García Fernández, entitled *Comunicación y Casa Real. The organization of events as a Public Relations*

strategy presented in 2014 (it is relevant to take into account the date of publication and the technological context of that time) explains how in the communication of the institution the 2.0 tools act as a “backbone element of its communication with all its audiences ”(García Fernández, 2014: 544).

As the author mentions, the head of the communication department of the Royal House recognizes that "it has meant an increase in investment in 2.0 strategies compared to recent years." For Mohíno, the institution's communication "is closer, up-to-date and in line with new technologies."

Enrique Dans, however, is much more critical in his position regarding the use that the Monarchy makes of the networks. In his article "Monarchy and Social Networks", published in Capital magazine, he speaks of a "stranded and rigid" use (Dans, 2014: 22), of social networks; It also mentions the need for monarchs to have a personal profile in RRSS. However, and unlike some European monarchs, such as “Mette-Marit of Norway” which “maintains its own presence on Twitter independent of that of its Royal House since November 2011” (Dans, 2014), the Kings of Spain They do not have their own profile and all communications at the digital level are made officially through the web and the profiles on YouTube and Twitter.

Inquiring into the information provided by the Royal House itself on the use of its Twitter profile on its website (Casa Real, 2021) is the following:

“The official profile of the House of S.M. el Rey on Twitter (@CasaReal) aims to inform users about the activities of the Royal Family, as well as those derived from the House of His Majesty the King. It is an institutional profile, in no case a personal profile. ”

It is not trivial to mention the objective, since this profile does not perform any other function. It sticks exclusively to launching one-way information through the profile, without responding to comments, or interacting with users beyond the possibility of "blocking those who engage in behaviors such as":

1. "Offensive expressions or links to pages with offensive content."
2. "SPAM, advertising messages or promotional material."

3. "Personal data unrelated to the author of the comment."
4. "Repetitions or repeated comments."

This type of behavior, without answering doubts, without offering organic information according to the social network, without naturalizing the behavior of the Royal House in front of the million followers it has, not counting all those who can access, even if they are not followers. . It shows a clear lack of will to generate transparency, to allow communication with the citizen. It is also true that few public institutions allow it, but precisely the Monarchy, going through the legitimacy crisis that it is going through, must modify its strategy. If not, the consequences will be a greater gap between the institution and its public.

Undoubtedly, the impossibility of receiving a response from the institution only reinforces the image of being an inaccessible, immanent and not very close organism. Contrasting with the new direction towards a modernization of the institution of which it has been spoken previously.

#### **4. Conclusions**

After the analyzes carried out through its main communication platform in the digital medium: the web; and the complementary platforms, which would be the Twitter profile and the YouTube channel; we can ask ourselves if the hypothesis proposed at the beginning of this work has been confirmed or refuted based on the results obtained.

The first of the proposed objectives was whether the spirit of renewal in the face of the new generations was reflected in the digital communications of the Royal House. As we know, young people spend most of their time on the Internet browsing social networks and consuming multiplatform content; However, one of the pillars of this interaction with the contents is the possibility of sharing them, commenting on them, generating dialogue, etc. It is precisely because of the interaction with the contents that they are consumed, a

unidirectional flow of content is no longer required, but there is a two-way interaction, that we can open a dialogue with the interlocutor. Along with the first objective, we extracted two more specific secondary objectives. The first, to know if it was adapted to the organic interactions that we could observe in digital platforms, in which influential actors (brands, influencers and users) participate. And the second of the secondary objectives is, given the crisis of legitimacy and confidence of the Monarchy, if the institution was using these channels to restore that confidence.

The silence rule on Twitter, where they do not respond to any tweet or communicate beyond what is strictly necessary (even avoiding mentioning celebrations of a marked ideological nature such as 8M) gives rise to think that their role is the platform is mere Speaker of what the Monarchy does in its day to day, not a political entity that actively participates in relevant social issues for the new generations to which it appeals.

On YouTube, we found the same strategy, reaching the point of blocking the comments section to prevent users from even being able to comment on the videos uploaded by the institution.

If we start from the search for interaction and participation in the communication of the brand (institution in this case), we cannot consider that the Spanish Royal Family has really directed its communication in that direction. It has maintained a considerable distance in terms of proximity with the users of the platforms, as evidenced by the null interaction in the content. That, of course, directly affects the image of remoteness, of little predisposition to approach those who must legitimize its existence. This undermines the people's confidence in the role and the need for the Monarchy to persist as an institution.

Regarding the hypothesis raised, which is that the Royal Household has not known how to adapt its communication to the expectations and reality of the new technologies in which this two-way dialogue is presupposed. Of course, in the absence of a real approach to the users of the networks, to the groups that may question their continuity, so we can affirm that, indeed, they have not adapted their communication to the expectations of the users of the networks.

new technologies. The Crown only uses these channels to expose the activities it carries out, without there being any response to the interest (or disinterest) of the user.

Knowing this, two possible avenues of investigation are proposed:

On the one hand, to find out what would be the alternative strategy to the one followed by the Spanish Monarchy with regard to citizenship. Considering its institutional nature, the trajectory it has traveled, and the possibility that its long existence may be called into question, what strategy would be adequate to alleviate this crisis of legitimacy.

On the other hand, to study what consequences from a reputational point of view, and as an institution, the strategy that the Monarchy is having and will have in the long term. Both lines of research could also be seen as complementary, taking a transversal vision of the communication strategy of the Monarchy: what it does, what consequences it will have and how to avoid them.

## 5. Bibliografía

Álvarez, E. (2021). La Casa Real española, la única monarquía europea sin presencia en Davos. Revisado el 10 Abril 2021, en <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2020/01/20/5e248332fc6c83530a8b4628.html>

Bowen, R. (1978). Hacia una economía social. México: Gernika.

Bustos, R (2012). El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>

Chomsky, N. Herman, E. (2001): Los guardianes de la libertad.

Dans, E. (2014). Monarquía y Redes Sociales. Capital. Revisado el 21 Febrero 2021, en <https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2014/07/Monarquia-y-redes-sociales-Capital.pdf>

Díaz Meco, L. (2021). La casa real se equivoca. Comunicación y gestión de crisis. Revisado 10 Abril 2021, en <https://www.lmdiaz.com/la-casa-real-se-equivoca-comunicacion-y-gestion-de-crisis/>

El rosco del consumo audiovisual | diciembre 2020 - Barlovento Comunicación. (2021). Revisado el 11 Febrero 2021, en <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/el-rosco-del-consumo-audiovisual-diciembre-2020/>

F Ramos Fernández (2013): “El “tabú” periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural”, en Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 217 a 247 revisado el 22 de Marzo de 2021, de en: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975\\_Vigo/09\\_Ramos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975_Vigo/09_Ramos.html)

Fernández, S. (2011) Dos grados: Networking 3.0. Madrid, Empresarial

Galaz, M. (2021). El Rey es operado tras romperse la cadera en un viaje de caza en Botsuana. Revisado el 6 Febrero 2021, en [https://elpais.com/politica/2012/04/14/actualidad/1334391118\\_898284.html](https://elpais.com/politica/2012/04/14/actualidad/1334391118_898284.html)

García Fernández, M. (2014). Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de la Casa de S.M. el Rey. Universidad de Málaga.

García, P., & García, P. (2021). TRANSPARENTIA | Tú lo pagas: ¿Qué hace la Casa Real?. Revisado 10 Abril 2021, en <https://www.newtral.es/tu-lo-pagas-que-hace-la-casa-real/20200901/>

Gutiérrez Roldán, Jordi | AcademiaTV. (2021). Revisado 10 April 2021, en <https://www.academiavt.es/bio/gutierrez-rolan-jordi/#.YB5fU-hKhPY>

Herrera, E. (2021). La Casa Real trata de atajar sus escándalos en mitad de la pandemia con visitas institucionales y anuncios propagandísticos. Revisado el 10 Abril 2021, en [https://www.eldiario.es/politica/felipe-vi\\_1\\_6060198.html](https://www.eldiario.es/politica/felipe-vi_1_6060198.html)

Informe consumo Internet vs. Televisión | Diciembre 2020 - Barlovento Comunicación. (2021). Revisado el 15 Mayo 2021, en <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-consumo-internet-vs-television-diciembre-2020/>

Informe de los perfiles en redes sociales de España - The Social Media Family. (2021). Revisado el 8 Febrero 2021, en <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes->

[sociales/?utm\\_source=BBDD+Descargas+de+informes&utm\\_campaign=53cd3978ac-email-campaign-descargainforme-febr-2018&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_459affdd63-53cd3978ac-1206651985](https://www.casareal.es/ES/Paginas/NormasTW.aspx)

Inicio - Castellano - Normas de uso de la cuenta de Twitter de la Casa de Su Majestad el Rey. (2021). Revisado 21 Febrero 2021, en <https://www.casareal.es/ES/Paginas/NormasTW.aspx>

Inicio - Información institucional, Organizativa y de Planificación - Organigrama y Funciones. (2021). Revisado 22 Febrero 2021, en [https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/organizacion-y-presupuesto\\_organigrama-funciones.aspx](https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/organizacion-y-presupuesto_organigrama-funciones.aspx)

La Casa Real española, de las pocas en Europa que no usa las redes sociales. (2021). Revisado el 10 Abril 2021, en <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-casa-real-espanola-pocas-europa-no-usa-redes-sociales-20120420150034.html>

Martínez, P. (2021). La web de Casa Real también se desvincula de Urdangarin en Google. Revisado el 20 Marzo 2021, en <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/28/espana/1362057405.html>

Mohino, C. (2013). Aspectos protocolarios de la monarquía española. Recuperado de <http://epropias.cv.uma.es/mod/resource/view.php?id=57885> (60-74)

País, E. (2021). Quién es quién en el caso Nóos. Revisado el 6 Febrero 2021, en <https://elpais.com/especiales/caso-noos/>

Revista de Comunicación. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión* (pp. 212-234). Revisado 28 Febrero 2021 en <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Smolak-Lozano, E. y D. García Ponce, (24 de abril de 2011), Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas. Boda Real Británica. Revista de Comunicación

Torrijos, C. (2021). El director de Comunicación de la Casa Real ha cobrado, al menos, 565.000 euros brutos desde el inicio del reinado de Felipe VI, sin contar el complemento retributivo. Revisado 10 Abril 2021, en <https://sueldospublicos.economiadigital.es/texto-diario/mostrar/1860928/director-comunicacion-casa-real-cobrado-menos-565000-euros-brutos-desde-inicio-reinado-felipe-vi-contar-complemento-retributivo>

Trutanich, M. (2019). ▷ La importancia de responder comentarios en Redes Sociales. Revisado el 7 Marzo 2021, de <https://manomarketingdigital.com/la-importancia-de-responder-comentarios-en-redes-sociales/#.YEUhX2hKhPY>

Velasco, A. M. "Monarquía y medios de comunicación: de la Transición a Corinna zu Sayn-Wittgenstein". Observatorio (OBS\*), 12, 3 (2019): 122-137. doi: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS12320181203>

Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993). Le Dircom (París: Triangle Edición) Trad. Cast. La Dirección de Comunicación. Madrid: Ediciones del Prado. Revisado 28 Febrero 2021 en: <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-institucional/>