

# Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico

Twitter as an institutional communication tool for the British Royal Family and the Spanish Royal Family in the post-pandemic context

Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez Curiel, C. y Vázquez-González, J.<sup>1</sup>

Recibido: 15-03-2022 – Aceptado: 15-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11>

**RESUMEN:** La Casa Real es, probablemente, la más alta institución del Estado como sistema monárquico. En este sentido cabe cuestionarse cómo estos organismos han gestionado la comunicación, con sus públicos de interés, durante una situación de crisis como ha sido el periodo temporal de pandemia y postpandemia, donde el Foro Económico Mundial establece que es una época de reinicio donde es necesario un gran reinicio social y económico. El objetivo principal de este trabajo es conocer el comportamiento institucional de las casas reales británica y española a través de sus respectivas cuentas de Twitter para determinar convergencias, sinergias y estilos comunicativos en el entorno digital. Todo ello buscando las claves de la gestión estratégica de las relaciones de ambas instituciones con su ciudadanía. Se estableció un diseño metodológico cuantitativo, sustentado en el análisis de contenido (coeficiente alfa de Krippendorff = 0,852) sobre un corpus de 2211 mensajes emitidos durante 2021 por las cuentas oficiales de Twitter @RoyalFamily (1025 tuits) y @CasaReal (1186 tuits). Los resultados muestran una diferencia significativa en los contenidos emitidos, la regularidad de la frecuencia de los tuits por hora de emisión y las tasas de interacción, viralización y engagement de cada una de las cuentas analizadas. Estos resultados evidencian que Twitter es una poderosa herramienta de comunicación capaz de buscar el interés mutuo que sugieren los postulados relacionistas en periodos de transición.

**Palabras clave:** comunicación institucional; Twitter; relaciones públicas; Casa Real Británica; Casa Real Española; instituciones; gestión de la comunicación.

**ABSTRACT:** The Royal Household is probably the highest institution of the State as a monarchical system. In this sense, it is worth questioning how these organizations have managed communication with their public of interest during a crisis such as the temporary period of pandemic and post-pandemic, where the World Economic Forum states that it is a time of restart where a great social and economic

---

<sup>1</sup> **Marta Pulido-Polo** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla y Profesora Contratada Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la misma universidad. Su línea de investigación se centra en las Relaciones Públicas, el Ceremonial y el Protocolo. [martapulido@us.es](mailto:martapulido@us.es), <https://orcid.org/0000-0001-5504-0438>

**Gloria Jiménez-Marín** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Profesora Titular de la misma universidad, su línea de investigación está centrada en los efectos de los medios y la publicidad, el emprendimiento, la comunicación en salud y las tendencias de consumo. [gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es), <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

**Concha Pérez Curiel** es Doctora y Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Dirige el Máster de Comunicación Institucional y Política de la US. Su línea de investigación se enmarca en el Periodismo Político, la Comunicación Institucional y el Periodismo Especializado en Moda. [cperez1@us.es](mailto:cperez1@us.es), <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

**José Vázquez-González** es Doctorando del Programa Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Sevilla, Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Comunicación Institucional y Política. Sus principales líneas de investigación son las relaciones públicas y los estudios LGTBIQ+. [josvazgon97@gmail.com](mailto:josvazgon97@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-6450-4799>

restart is necessary. The main objective of this work is to know the institutional behavior of the British and Spanish Royal Houses through their respective Twitter accounts to determine convergences, synergies, and communicative styles in the digital environment. All this looking for the keys to the strategic management of the relations of both institutions with their citizens. A quantitative methodological design was established, based on content analysis (Krippendorff's alpha coefficient=0.852) on a corpus of 2211 messages issued during 2021 by the official Twitter accounts @RoyalFamily (1025 tweets) and @CasaReal (1186 tweets). The results show a significant difference in the content broadcasted, the regularity of the frequency of tweets per hour of broadcast and the interaction, viralization and engagement rates of each of the accounts analyzed. These results show that Twitter is a powerful communication tool capable of seeking the mutual interest suggested by relationship postulates in periods of transition.

**Keywords:** institutional communication; Twitter; public relations; British Royal House; Spanish Royal House; institutions; communication management.

## 1. Introducción

El punto 8 del Informe del Director General de la Organización Mundial de la Salud (en adelante OMS), en la 150ª reunión de su Consejo Ejecutivo afirmaba que “conviviremos con la COVID-19 durante el futuro previsible, y que tendremos que aprender a gestionarla mediante un sistema sostenido e integrado (...)” (OMS, 2022). Parece, pues, evidente que, después del gran revés provocado por esta crisis sanitaria sin precedentes, el año 2021 simbolizaría una obligada reactivación institucional, económica y social en convivencia con el Sars-Cov-2 que, para el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum - WEF*), implica un “gran reinicio” de carácter supranacional, que podría suponer un crecimiento más equitativo y sostenible:

More recently, as a unique window of opportunity has opened to shape the post COVID-19 pandemic recovery, the Great Reset initiative will offer insights to help inform all those determining the future state of global relations, the direction of national economies, the priorities of societies, the nature of business models and the management of a global commons. Drawing from the vision and vast expertise of the leaders engaged in the Forum's communities, the Great Reset initiative has a set of dimensions to build a new social contract that honours the dignity of every human being. The Forum has created C-suite communities – especially in the pandemic environment – using its platform to exchange and strengthen peer-to-peer interaction and support the transition to the “new normal” (*World Economic Forum, 2021*).

Para Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord (2021, p. 84), el contexto de crisis sanitaria ha favorecido un estilo comunicacional institucional que se ha apoyado en las redes sociales “para comunicar decisiones, interpretar el entorno y validar políticas” impulsando una “política de la impaciencia” donde “el tiempo real, la desintermediación y la impulsividad caracterizan el comportamiento comunicativo de los líderes políticos”. De esta forma, si los primeros meses de pandemia pusieron en juego la capacidad de respuesta institucional ante los intereses de la población (Liao et al., 2020), rompiendo con los modelos de gestión comunicativa (Xifra, 2020) e imponiendo un nuevo paradigma sustentado en la rapidez, la eficacia, la transparencia y el diálogo (Sáez-Martín, Haro-de-Rosario, Caba-Pérez, 2015; Costa-Sánchez y López-García, 2020; Kouzy et al., 2020), resultará interesante observar cómo las instituciones llevan a cabo su adaptación a la denominada nueva normalidad desde el análisis de sus procesos comunicativos para con la ciudadanía. Bajo esta perspectiva, si en los sistemas monárquicos modernos la Casa Real se relaciona con la más alta institución del estado, cabe cuestionarse cómo este organismo, desde sus diferentes estados, ha gestionado la comunicación con sus públicos de interés (Grunig, 2009) durante este año de transición. Todo ello, además, en un contexto en el que las redes sociales han adquirido una relevancia creciente en el ámbito de la diplomacia.

A lo largo de la historia de la humanidad las monarquías han empleado “auténticas estrategias de legitimación y posicionamiento con la finalidad principal de ensalzar, ante la opinión pública del momento, la figura de sus soberanos ‘legítimos’” (Pulido-Polo, 2018, p. 206) y, para ello, han

elaborado y exhibido poderosos significantes visuales y verbales de elevado contenido connotativo que los identifican (Balmer, Greyser y Urde, 2006; Balmer, 2007, 2009, 2011 y 2012; Hudson y Balmer, 2013; Otnes y Maclaran, 2015 y 2018). Así, ponen de relieve su importancia para la gestión de las relaciones y la transmisión de una serie de valores y mensajes institucionales en una determinada sociedad que los legitima constitucionalmente.

Este planteamiento analítico en época (¿post?)pandémica pivota en torno a dos aspectos clave: la relevancia de Twitter como herramienta de gestión institucional y las claves de las monarquías como instituciones de tradición histórica. En esta línea, el presente artículo parte del valor institucional de Twitter para, fundamentalmente, conocer el *engagement* generado entre las instituciones y sus públicos.

## 2. Estado de la cuestión: el valor institucional de Twitter

Como viene siendo ampliamente analizado desde los postulados relacionistas (Ledigham, 2001 y 2003), la gestión de la comunicación en las instituciones parte de la necesidad, desde el origen de las organizaciones, de buscar un punto de encuentro entre los intereses de las administraciones y de quienes son administrados desde planteamientos estratégicos (Page y Parnell, 2019). La realidad actual, sustentada en un entorno altamente cambiante y competitivo, exige que las instituciones sepan hacer frente a los constantes desafíos y oportunidades que la irrupción de las redes sociales plantea en su comportamiento comunicacional. Para Moreno, Contreras y Román-San-Miguel (2021, p. 154), “el papel del impacto mediático y las redes sociales son parte del mismo fenómeno”, el comunicativo, en línea con las aportaciones previas de Resina (2010) quien ya apuntase que, además, las redes sociales han aumentado el control de la ciudadanía sobre las administraciones públicas. Igualmente, Baamonde (2011), reseña que estas, las redes, también han posibilitado que las instituciones puedan contactar directamente con sus públicos. Y todo ello sin necesidad de acudir a los medios de comunicación tradicionales, tal y como ya apuntasen Martorell y Canet (2013), para dar a conocer su gestión.

Ante este panorama, tanto las redes sociales como las nuevas plataformas digitales han apresurado cambios en los tradicionales modelos de gestión de la comunicación institucional (y política), desplazando las clásicas estrategias y tácticas de comunicación hacia una gestión integral de la comunicación con el diálogo, bidireccional, como herramienta base. Así, el valor institucional de las redes es una realidad. Y, en particular, Twitter, la red social más usada en política y comunicación corporativa e institucional (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020). A este respecto, Marín-Dueñas, Simancas-González y Berzosa-Moreno (2019, p. 132) señalan que “Twitter favorece la comunicación, el contacto directo”. También se ha de destacar la fluidificación del necesario diálogo público entre las instituciones (y sus representantes) y la ciudadanía a la que administran, implementando interesantes sistemas de comunicación bidireccional que, por un lado, humanizan y hacen más cercanos ante la opinión pública a los actores y actrices institucionales y, al mismo tiempo, ensalzan el “propio rol del ciudadano como productor de contenido” o, mejor aún, como prosumidor (McLuhan y Nevitt, 1972).

Y es que, las redes sociales permiten a las instituciones entablar un discurso dialógico, fácil e inmediato, que coadyuva a adaptar los intereses de la institución a los de la ciudadanía, y viceversa, en un proceso de gestión de las relaciones capaz de gestionar la identidad de la institución emisora hacia el posicionamiento de un mensaje legitimante ante la opinión pública.

En este sentido, las redes sociales ponen a disposición de las instituciones y administraciones herramientas que deben ser utilizadas por su capacidad de socialización, su carácter globalizador y su bidireccionalidad (Rodríguez, 2015), lo que supone, en todo caso, una posibilidad de

retroalimentación. Así, Manfredi-Sánchez (2013) señala las oportunidades para la participación de actores y actrices no estatales, consiguiendo sinergias para con la diplomacia.

Este planteamiento cobra especial importancia durante la pandemia provocada por el Sars-Cov-2, pues se ponen de manifiesto dos aspectos clave: la relevancia de Twitter como herramienta de gestión institucional y las claves de las monarquías como instituciones de tradición histórica.

Respecto a la primera cuestión, McGravey (2020) señala la capacidad de las redes sociales para que las instituciones puedan adecuarse a los intereses de su ciudadanía (y viceversa) de forma ágil y eficiente, puesto que se mejoran, no solo las políticas públicas de transparencia informativa (garantes del acceso democrático a la información con carácter igualitario), sino su capacidad de diálogo con un amplio espectro de públicos. Además, según este autor, los públicos pueden interactuar directa y fácilmente con los organismos que lo representan.

En esta línea, las ventajas del uso organizacional de las redes sociales se derivan de su capacidad para establecer una comunicación eminentemente dialógica, puntual, rápida y efectiva con los *stakeholders* (Arroyo-Almaraz, Calle-Mendoza y Van-Wyk, 2018; Castillo-Esparcia, Castellero-Ostio y Castillo-Díaz, 2020; Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020). Y es que, como señalan Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González (2021, p. 8), desde el punto de vista institucional, “Twitter se revela como un medio clave para la transmisión regular, constante y pertinente de la información bajo el paradigma de la transparencia de las organizaciones”.

Ello convierte a la red en un vehículo ideal para construir y mantener relaciones interactivas intensivas con los públicos (Grunig, 2009) y generar, así, una confianza en la opinión pública (Hucker, 2020). Esto se manifiesta en el número de interacciones y en el *engagement* (Lazarus y Thornton, 2020). En este sentido, la creación de lazos se torna fundamental y, nuevamente, en línea con las aportaciones de Rodríguez (2015), medios de información y *engagement* suponen causa y consecuencia (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías, 2021).

Por su parte, como destacan Pulido-Polo, Sánchez y Luque (2021), la herencia cultural e histórica inherente a las diferentes casas reales implementa la ejecución de procesos de transmisión de imagen y posicionamiento público, generando identidades corporativas o institucionales asentadas que se erigen en valiosos intangibles sustentados en valores tales como la estabilidad y la perpetuidad que, además, se va fortaleciendo a través de generaciones sucesivas de *stakeholders* (Balmer, 2013, p. 322).

Bajo este prisma, como establecen Marcos-García, Doménech-Fabregat y Casero-Ripollés (2021, p. 101):

In this context, the use of this type of tool represents an opportunity for public administrations to enhance citizens' right to information, promote the transparency of public information and their political activity, and improve citizens' levels of civic engagement and political participation in a context marked by strong disaffection and a legitimacy crisis of representative democracy (...).

Muestra del valor institucional que representa es el interés que esta herramienta de microblogging ha despertado en el contexto académico desde la perspectiva de la gestión de la comunicación en las organizaciones, en línea con estudios anteriores (Elías et al., 2019). De hecho, desde la primera campaña electoral de Obama, en el año 2008, Twitter ha sido profusamente estudiado, fundamentalmente desde el punto de vista de la comunicación política y electoral (Mangerotti, Ribeiro y González-Aldea, 2022; Rodríguez Vázquez y Jorquera, 2021; Valenzuela, Correa y Gil de Zuniga, 2018; Bracciale y Martella, 2017; Campos-Domínguez, 2017; Enli, 2017; Guerrero-Solé y Mas-Manchón, 2017; López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Waisbord y Amado, 2017; Bucheli, 2014; Kreiss, 2016; López-García, 2016; Jürgens y Jungherr, 2015; García y Zugasti, 2014; Dang-Xuan et al., 2013; Criado, Martínez y Silvan, 2013). Y, recientemente, como se ha

apuntado en párrafos precedentes, la lamentable emergencia sanitaria generada por la COVID19, viene impulsando también un relevante corpus científico en torno al estudio de esta red social respecto a la desinformación y a la consecuente infodemia que caracterizó los primeros meses de su gestión (Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020; Mavragani, 2020; Higgins et al., 2020; Cousins et al., 2020; Hernández-García y Giménez-Júlvez, 2020; Park, Park y Chong, 2020; Solomon et al., 2020; Galiano-Coronil, Jiménez-Marín, y Tobar-Pesantez, 2021).

A estas alturas resulta evidente que las nuevas tecnologías derivadas de internet ofrecen una herramienta útil de comunicación, tanto a las organizaciones e instituciones, por un lado, como a sus públicos de interés, por otro, pues suponen estructuras horizontales de conversación que propician comportamientos comunicacionales de carácter bidireccional. Con ello se favorece la democratización de la información y la percepción pública de la institución emisora.

En este sentido, como sostiene Benítez (2016, p. 652), “si antes las organizaciones podían desempeñar el monopolio y la dirección de sus acciones de comunicación, en el actual contexto la estructura iguala la emisión y recepción de mensajes, que ya no son difusionistas sino conversacionales”. Paralelamente, las nuevas tecnologías de la información, como los *smartphones* u otros dispositivos inteligentes, han propiciado una gran cantidad de contenidos de fácil elaboración y distribución masiva e instantánea que está siendo determinante para el comportamiento de la sociedad en su conjunto, incluyendo, como no podría ser de otra forma, el comportamiento de las instituciones. En este sentido se manifiestan Moreira et al. (2021, p.105), para quienes las instituciones deben recoger este testigo y enfrentarse al desafío que supone orientar su comportamiento comunicativo hacia la búsqueda de nuevas formas de establecer un diálogo efectivo con el público. Y es que, en esta línea, es cierto que el impacto de las redes sociales en el sector público, como señala Karakiza (2015), contribuyen de forma decisiva a transformar la administración pública hacia un nuevo formato más abierto con una clara orientación a la transparencia informativa y a la difusión de la información puntual y precisa.

Resulta evidente entonces que la comunicación con la ciudadanía es vital para la legitimidad de los sistemas políticos y las instituciones públicas, puesto que la sociedad exige a las instituciones cada vez mayor transparencia en la gestión. Como señalan Özdemir y Rauhabe (2022, p. 133), las ciudadanas y ciudadanos medios tienen escasas posibilidades de acceder de primera mano a sus representantes institucionales, de comunicarse con ellas y ellos y, mucho menos, de participar en el debate de los grandes asuntos públicos. Aquí es donde el uso institucional de Twitter puede observarse, además, como una herramienta de legitimación pública de los mensajes institucionales (y de las instituciones emisoras) ante la población.

Para que esto pueda producirse, los mensajes deben cumplir una doble condición: la comprensibilidad y la publicidad. En primer lugar, la comprensibilidad implica que el mensaje debe ser fácilmente comprensible por receptoras y receptores de este, hecho que redundará, a su vez, en una mayor percepción pública de transparencia de la institución. Para que la ciudadanía otorgue legitimidad a la institución, debe comprender el mensaje de forma ágil y fácil, es decir, de forma natural y sin ningún tipo de esfuerzo interpretativo. Cabe mencionar que la población generalmente difiere de las audiencias tradicionales que siguen asiduamente las informaciones institucionales y carecen de sus elevados niveles de información que, además, suele ser altamente especializada. En segundo lugar, la publicidad hace referencia a una difusión masiva del mensaje que propicie la interacción de la ciudadanía, incitando su participación en el debate público de los temas institucionales que le puedan afectar directamente. A través de este mecanismo, herramientas como Twitter permiten a las instituciones acercar la realidad institucional a las expectativas, necesidades y problemáticas reales de la población, estableciendo un canal que permite el doble flujo de información.

Y es por ello por lo que, frente a los medios tradicionales, las redes sociales, y en especial Twitter, ofrecen unas características diferenciales muy atractivas para las instituciones, gracias a su capacidad para traspasar las barreras receptoras de la ciudadanía debido a su ínfimo coste de creación y mantenimiento. También intervienen en ella la incentivación de mensajes claros y concisos o su capacidad de difusión más rápida y eficiente que otras herramientas tradicionales, como, por ejemplo, un comunicado de prensa tradicional. O la posibilidad de incluir recursos que ayudan a la comprensión del mensaje o su fácil accesibilidad, que no requiere una búsqueda consciente y que, en muchos casos se consume ligada al ocio (Özdemir y Rauhabe, 2022).

De hecho, Twitter permite que la comunicación de las organizaciones sea más rápida y accesible. Esto se debe tanto a la brevedad de sus mensajes, como a la frecuencia de sus publicaciones, lo que supone la principal ventaja que, con mayor asiduidad destacan, los investigadores de esta red de *microblogging* (Firdaniza et al., 2022; Elías et al., 2019). Como señalan Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Rojas-Torrijos (2021), Twitter favorece una instantaneidad que se adapta al ritmo que exige la transmisión de la información en el ámbito político e institucional permitiendo un flujo informativo directo desde la clase dirigente hacia la ciudadanía. No obstante, según estos mismos autores (2021, pp. 51-52), “las posibilidades comunicativas de este canal directo quedan reducidas por la interactividad limitada que caracteriza la acción en Twitter de los actores políticos (...). Frente a ello, su principal misión es la difusión de información (...)”.

El valor de esta investigación reside en varias cuestiones: por una parte, debido a la importancia de la gestión institucional y su rol político e internacional que ejercen las casas reales; por otra, por la escasa presencia de estudios en esta línea; y, en tercer lugar, desde el punto de vista de la oportunidad: la posibilidad de hacer comparativas entre instituciones similares en un contexto de incertidumbre.

Sin embargo, cabe reseñar la ausencia de trabajos académicos relevantes en esta línea. Ello reivindica el interés científico de esta propuesta, ya que, como establecen Sellitz, Wrightsman y Cook (1980, p. 91), observar una parcela de la realidad no estudiada previamente permite identificar un buen número de problemas investigables significativos que coadyuvan a incrementar gradualmente el conocimiento científico. Existen escasos trabajos previos que observen el comportamiento comunicacional de las casas o familias reales en esta red social. En el ámbito internacional, la mayor parte de las publicaciones académicas ponen el foco de atención, principalmente, en la perspectiva histórica (Benoit y Brinson, 1999; Corns, 1999; Smith, 2017), aunque en los últimos años destaca el texto de Maklyuk, Volkova y Manuylova (2020) centrado en el análisis de la imagen de la Familia Real Británica en los medios ingleses.

En el contexto español, tampoco se encuentran artículos científicos relevantes que analicen el sistema de comunicación institucional de la Casa Real Española, en general, ni desde la perspectiva del uso institucional de Twitter, en particular. Sí destacan, en este sentido, determinados trabajos en torno al tratamiento de los medios de comunicación en relación con los diferentes miembros de la Casa Real Española (De Pablos y Ardévol, 2009; López-García y Valera, 2013; Lardiés, 2014; Widlak y Pont, 2015) tal y como destacan Cano-Orón y Llorca-Abad (2017). Estos autores sí realizan una aproximación al uso institucional de Twitter de la Casa Real Española en el momento de la abdicación del Rey Juan Carlos I. En un segundo orden, también existen algunos trabajos en líneas adyacentes, como los de Priego (2014), relativos al rol de la cuenta de S.M. el Rey de España en las relaciones diplomáticas; o el estudio de Pulido-Polo, Sánchez y Luque (2021) en referencia a la representación de la corona a través de los actos institucionales.

### 3. Objetivos

El interés de esta investigación radica en conocer el uso de esta red como herramienta de comunicación institucional, más allá de la política, de una institución como es la monarquía.

El objetivo principal es determinar posibles convergencias, sinergias y estilos comunicativos en el entorno comunicativo en Twitter desde el ámbito de las casas reales europeas. Para ello, resulta de especial interés conocer los comportamientos comunicativos en Twitter de la Casa Real Británica y la Casa Real Española en sus respectivas cuentas oficiales (“@RoyalFamily” y “@CasaReal”). Con ello, además, se persigue averiguar la posible identidad sustentada en el uso digital que pudieran proporcionar las claves de la gestión estratégica de las relaciones de ambas instituciones para con su ciudadanía a través de esta red social, fundamentalmente a partir del crecimiento de uso de las redes sociales tras la pandemia mundial declarada en 2020.

Por tanto, este estudio persigue:

OP: Averiguar y conocer el uso de la red social Twitter como herramienta de comunicación institucional, así como la identidad proyectada por las casas reales británica y española.

Derivado de este objetivo marco, se establecen los siguientes cuatro objetivos específicos:

OE1: Determinar y comparar cuáles son los referentes temáticos predominantes en Twitter cada una de las casas reales durante el periodo analizado, en el contexto postpandémico actual. Ello incluye concretar los posibles recursos adicionales más utilizados que se incluyen en cada tuit para reforzar el mensaje clave en cada una de las cuentas analizadas. Este objetivo conlleva el estudio de los diferentes mensajes (tipos y temáticas) a través de las variables contenido, formato y enfoque que se describen, posteriormente, en la metodología.

OE2: Conocer el estilo comunicativo que cada uno de los casos observados imprime a la comunicación con sus públicos en Twitter, determinando si es posible inferir coincidencias que refuercen la naturaleza y los rasgos identificativos más significativos de ambas instituciones. Este objetivo determina el estudio de la variable tono en ambas casas reales.

OE3: Identificar comparativamente la cadencia de las informaciones compartidas en relación con las ventajas asociadas a Twitter como herramienta de comunicación institucional ante el gran reinicio. Este objetivo implica el análisis de la variable regularidad de la información atendiendo a la frecuencia, periodicidad y distribución temporal de los tuits analizados.

OE4: Observar el nivel de conversación para determinar el grado de feedback y bidireccionalidad que se establece entre la institución y su entorno en términos relacionales, evidenciando, además, las posibles analogías, sinergias y divergencias observables en los casos objeto de estudio. Este objetivo se operacionaliza a través de la variable relacionada con la interacción y el *engagement*.

#### 4. Metodología

Tomando como referencia la metodología validada por Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González (2021), relativas al análisis de Twitter desde una perspectiva institucional, para alcanzar los objetivos de esta investigación se establece un diseño metodológico de corte cuantitativo. En concreto, se aplica un análisis de contenido sobre un corpus de 2211 mensajes emitidos (incluidos los reuits) desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2021, por las cuentas oficiales de Twitter de la Casa Real Británica (@RoyalFamily: 1025 tuits) y la Casa Real Española (@CasaReal: 1186 tuits).

Para la recogida de datos se realiza una localización manual de los tuits según un criterio cronológico por fecha y hora de publicación en el periodo analizado y se lleva a cabo un proceso de codificación automático cuantitativo, posteriormente asistido con soporte informático. La codificación

fue realizada entre el 20 de diciembre de 2021 y el 6 de enero de 2022 por cuatro jueces que, tras el correspondiente período de entrenamiento (del 1 al 15 de diciembre), alcanzaron un índice de acuerdo intercodificadores de 0,852 según el coeficiente alfa de Krippendorff (2002; 2004).

Se llevó a cabo un estudio multivariante, con una estadística que abarcó la observación y el análisis simultáneos de más de una variable respuesta, en concreto, cinco bloques principales de codificación, en línea con las indicaciones de Closas et al. (2013). Las fichas de análisis y el libro de códigos se diseñaron a partir de los trabajos de Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González (2021). En este sentido, para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados inicialmente, se procede a la operacionalización de las variables que en ellos intervienen, para sup posterior análisis:

1. **Contenido:** Se codifica según la adscripción de cada tuit a las temáticas señaladas por la Casa Real Española en su web institucional: institucional (C1), defensa (C2), economía y negocios (C3), solidaridad (C4), sostenibilidad y medioambiente (C5), educación (C6), cultura (C7), deporte (C8), ciencia (C9), medios de comunicación (C10), relaciones internacionales (C11) y salud (C12).
2. **Tono:** Se adscribe cada tuit a la siguiente escala: solemne/formal (T1), irónico (T2), ágil/humorístico (T3), exhortativo (T4), esperanzador (T5), otros (T6).
3. **Regularidad de la información:** Se identifica día y hora de publicación del tuit.
4. **Recursos de refuerzo del mensaje clave:** Se analizan en este punto dos variables: la V4.1 Formato y la V4.2 Enfoque. En la V4.1 se observa si el texto del tuit incluye algún otro tipo de información: *storie* (F1), fotografía (F2), video (F3), GIF (F4), infografía (F5) u otros recursos (F6) así como si incluye algún *link* a información actualizada. En la V4.2 se determina si el mensaje tiene un enfoque informativo (E1) o interactivo (E2), es decir, si el texto se limita a la difusión pública de información o si estimula la participación a través de comentarios del tipo “entra”, “participa”, “pincha” o similar orientados a tratar de estimular la entrada en nuevos recursos digitales en los que se amplía la información.
5. **Interacción y *engagement*:** En cada uno de los 2211 tuits, se contabiliza el número de *likes*, re-tuits, comentarios y respuestas a los comentarios desde las cuentas oficiales, así como, en su caso, el número de reproducciones de los vídeos. Estos datos servirán, por una parte, como indicadores de interacción (Gil, Gómez de Travesedo y Almansa, 2020) y, por otra, como muestras de conversación (Jiménez-Marín, Sanz-Marcos y Tobar-Pésantez, 2021). Con ello se consigue: la tasa de *engagement* o tasa de apoyo (total de *likes* entre el número de seguidores por cien), la tasa de viralización (total de re-tuits entre el número de seguidores por cien), la tasa de conversación (total de comentarios entre el número de seguidores por cien) y la tasa general de *engagement*, que es la suma de las tres anteriores (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019, p.1102).

Para llevar a cabo el análisis, con los datos recogidos, se crea una matriz de datos en *Microsoft Excel* que, posteriormente, es sometida al software estadístico *IBM SPSS Statistics*, versión 26, para proceder al análisis multivariante descrito anteriormente y proceder a la posterior creación de las tablas y gráficas de contingencia y frecuencias y cruzadas.

## 5. Análisis de los resultados

La primera cuestión que salta a la vista es la antigüedad en la fecha de creación de las cuentas de Twitter de las casas reales analizadas. Resulta evidente que la cuenta @CasaReal es más reciente ya que coincide con la proclamación del Rey Felipe VI, en junio de 2014, tras la abdicación del Rey

Juan Carlos I. Se podría interpretar como un reinicio del cambio en el estilo comunicativo, más actual, que se hace coincidir con una familia real joven, fresca y dinámica. La cuenta de la Familia Real Británica, sin embargo, se crea 5 años antes, cuestión reseñable dada la antigüedad de la Reina de Inglaterra en el Trono. No debe extrañarnos, por tanto, que haya una diferencia relevante en el número de seguidores que, por otro lado, también puede derivarse de una mayor proyección pública, fundamentalmente de carácter internacional, de la Familia Real Británica frente a la Casa Real Española que, al igual que las casas reales holandesa o danesa, son más modestas en lo que a percepción pública internacional se refiere. Resulta indudable que, si hay una casa real europea reconocida mundialmente, esa es la Casa Real Británica. La Tabla 1 muestra la fecha de creación y el número de seguidores de cada cuenta analizada.

**Tabla 1.** Información página de inicio

INFO INICIO	Casa Real Británica	Casa Real Española
Cuenta oficial	@RoyalFamily	@CasaReal
Fecha creación	Abril de 2009	Mayo 2014
Enlace	royal.uk	casareal.es
Imagen perfil	S.M. la Reina sonriente	Escudo de S.M. el Rey
Seguidores	4.726.788	1.077.727
Siguiendo	458	16
<b>Número total de Tweets</b>	<b>35,4 mil</b>	<b>7665</b>

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la primera variable analizada, el contenido, se observan interesantes diferencias: en el caso británico casi la mitad de los tuits analizados se concentran en torno al contenido de carácter institucional. Sin embargo, en el caso español ese porcentaje queda repartido entre la temática institucional (22,3%), las relaciones internacionales (17,9%) y el ámbito de la cultura (15,1%). En un segundo orden, mientras la cuenta de la Casa Real Británica, reparte el contenido de sus mensajes de forma bastante equitativa entre las categorías ‘Relaciones Internacionales’ (9%), ‘Solidaridad’ (7%) y ‘Defensa’ (6,9%), seguido por la ‘Cultura’, ‘Sostenibilidad y Medioambiente’ y ‘Economía’; en la cuenta de la Casa Real Española prevalecen las categorías ‘Economía y Negocios’ (10,7%), ‘Deporte’ (8,3%) y ‘Defensa’ (7,6%), seguidas por la ‘Solidaridad’ y la ‘Ciencia’, en lo que parece un claro respaldo institucional, al más alto nivel, a aspectos clave por desarrollar en el contexto español que, además, vienen ligados a la generación de empleo y la reactivación sostenible de la economía, en línea con las recomendaciones del Foro Económico Mundial descritas inicialmente. La Tabla 2 evidencia esta distribución de los contenidos.

El análisis de la variable ‘Tono’ confirma los prejuicios, fácilmente valorables, con los que se asume en inicio la investigación. Cabía intuir que la más alta institución del estado utiliza generalmente un lenguaje solemne/formal tanto en el contexto británico como en el español. En efecto así es. Sin embargo, se aprecian, por parte de la Casa Real Española intentos de agilización del discurso aprovechando interesantes victorias deportivas que suelen ir acompañadas de gran aceptación popular. En la Tabla 3 pueden observarse estas diferencias en el tono utilizado por cada casa real. Curiosamente, aunque parecen residuales en ambas cuentas, los datos arrojados por el cruce de variables demuestran que los tonos esperanzadores y exhortativos son los que, manifiestamente, mayor retuits generan. De esta forma, prevalece el número de retuits cuando el tono es esperanzador (2296 casos en el caso británico y 247 en el español) o exhortativo (580 casos en el caso británico y 387 en el español).

**Tabla 2.** Distribución de contenidos por casa real

CONTENIDO	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
Institucional	48,3%	22,3%	33,8%
Defensa	6,9%	7,6%	7,3%
Economía y negocios	4,1%	10,7%	7,8%
Solidaridad	7,0%	4,4%	5,5%
Sostenibilidad y medioambiente	4,5%	1,5%	2,9%
Educación	1,9%	2,6%	2,3%
Cultura	4,6%	15,1%	10,5%
Deporte	4,4%	8,3%	6,6%
Ciencia	1,9%	3,8%	3,0%
Medios de comunicación	1,5%	1,5%	1,5%
Relaciones Internacionales	9,5%	17,9%	14,2%
Otros	5,4%	4,1%	4,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia

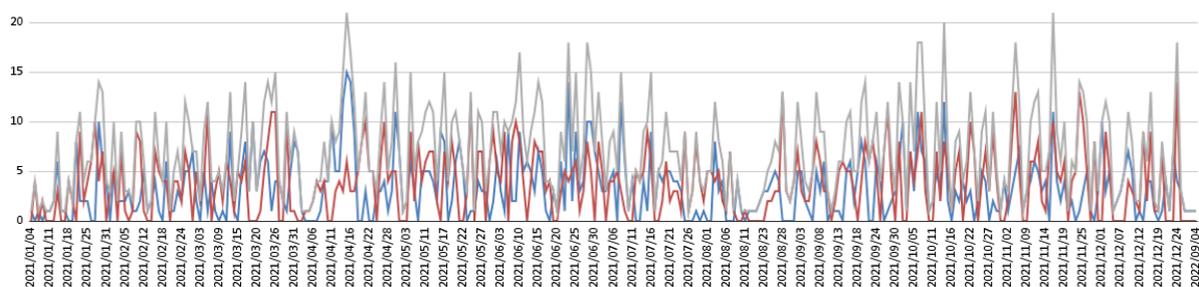
**Tabla 3.** Tono de los tuits por casa real

TONO	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
Solemne/Formal	96,0%	93,9%	94,9%
Ágil/Humorístico	0,0%	0,1%	0,1%
Exhortativo	2,7%	1,9%	2,3%
Esperanzador	0,7%	2,5%	1,7%
Otros	0,6%	1,6%	1,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la regularidad de la información, en el Gráfico 1 puede observarse la distribución de los mensajes emitidos por cada una de las cuentas y el conjunto de estas a lo largo del continuo temporal analizado, y en la Tabla 4 los estadísticos descriptivos de los mensajes por usuario y día. Se observa cómo la distribución de tuits obedece a la actividad de la agenda de cada una de las casas reales analizadas, así como a la actualidad de cada país. No obstante, pese a esta premisa, se observa cómo la distribución de tuits por día se mantiene bastante estable y que se aprecia una actividad de mayor intensidad en los meses de abril, junio, octubre y noviembre y una intensa bajada entre julio y agosto coincidiendo con la menor actividad institucional por el periodo estival en ambos países.

**Gráfico 1.** Distribución de tuits analizados según la fecha de emisión por casa real



Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.** Estadísticos descriptivos de tuits por día y casa real

ESTADÍSTICOS	Casa Real Británica	Casa Real Española
Media	3	4
Desviación típica	3,03	3,31
Máximo Mensajes Día	15	14
Mínimo mensajes Día	0	0

Fuente: elaboración propia

Si observamos la distribución por horas que se observa en la Tabla 5, es posible apreciar diferencias en los usos de horarios de mayor frecuencia en una y otra cuenta. Aunque en ambos casos es posible identificar tres períodos temporales fuertes con una frecuencia de publicación significativa (frecuencia máxima, frecuencia elevada y frecuencia moderada), cada uno de estos periodos obedece a horquillas temporales diferentes según el caso objeto de estudio que, previsiblemente, están sujetas no solo a los hábitos culturales derivados del día a día en cada país observado (horarios de trabajo, almuerzo, descansos, etc.) sino también a los hábitos de consumo informativo digital propios. En este sentido, en el caso británico la frecuencia máxima se sitúa entre las 18 y las 20 horas, la frecuencia elevada entre las 11 y las 14 horas y la frecuencia moderada se reparte entre la mañana (de 9 a 11) y la noche (de 20 a 22). En el caso español la frecuencia máxima se sitúa entre las 12 y las 15 horas, la frecuencia elevada entre las 11 y las 12 horas y la frecuencia moderada se mantiene eminentemente entre las 18 y las 20 horas.

**Tabla 5.** Distribución de tuits por horas y casa real

HORA	Casa Real Británica	Casa Real Española	TOTAL
00:00-00:59	3	6	9
1:00-1:59	1	5	6
2:00-2:59	0	1	1
3:00-3:59	0	4	4
4:00-4:59	0	3	3
5:00-5:59	0	0	0
6:00-6:59	0	7	7
7:00-7:59	0	7	7
8:00-8:59	8	7	15
9:00-9:59	43	22	65
10:00-10:59	69	33	102
11:00-11:59	79	95	174
12:00-12:59	83	177	260
13:00-13:59	93	203	296
14:00-14:59	58	153	211
15:00-15:59	65	51	116
16:00-16:59	78	53	131
17:00-17:59	76	49	125
18:00-18:59	110	59	169
19:00-19:59	123	63	186
20:00-20:59	61	54	125
21:00-21:59	47	50	104
22:00-22:59	15	42	57
23:00-23:59	11	24	35

Fuente: elaboración propia

Con respecto al formato de los mensajes que muestra la Tabla 6, ambas cuentas coinciden en la preeminencia del uso de fotografías como recurso predominante del tuit, seguidos por los videos. Cabe destacar que ambos recursos son los que mejor permiten exhibir la actividad de las Personas Reales implicadas según su agenda institucional. El uso de fotografías y videos amplifica, además, la sensación de cercanía de los usuarios y usuarias con los representantes institucionales. Sí se observan evidentes diferencias en la inclusión o no de enlaces para ampliar la información contenida en el tuit. En un 83,2% de los casos la Casa Real Británica no los incluye, mientras que la cuenta de la Casa Real Española los utiliza en el casi 90% de los casos observados. En ambos casos prevalece, clara y mayoritariamente, el enfoque informativo frente al interactivo, que, por otro lado, se opone al uso del tono solemne preponderante.

**Tabla 6.** Recursos de refuerzo y enfoque del mensaje por casa real

FORMATO	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
Stories	2,2%	4,6%	3,5%
Fotografía	72,0%	74,2%	73,2%
Vídeo	13,9%	20,1%	17,2%
GIF	0,1%	0,0%	0,0%
Infografía	1,0%	0,0%	0,5%
Otros	10,8%	1,1%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
INCLUYE LINK	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
No	83,2%	11,5%	44,8%
Si	16,8%	88,5%	55,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
ENFOQUE	Casa Real Británica	Casa Real Española	Total
Informativo	92,4%	97,9%	100,0%
Interactivo	7,6%	2,1%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, respecto a la variable 5, ‘Interacción y *engagement*’, tal y como puede observarse en la Tabla 7, los datos evidencian interesantes niveles de participación y conversación de los seguidores en la actividad de ambas cuentas lo que implicaría cierto grado de bidireccionalidad en el comportamiento corporativo de ambas cuentas ya que si el usuario o usuaria interactúa es porque el tuit le resulta de interés y es recibido en el momento oportuno, cuestión que revaloriza las variables contenido y distribución sobre las demás. Aunque el número de *likes*, retuits y comentarios es en algunos casos hasta 7 veces mayor en el caso británico que en el español, las tasas de *engagement*, viralización y conversación, que introducen la correlación de estos datos en función del número de seguidores, son mayores en la cuenta @CasaReal. Estos datos desmienten las observaciones iniciales a la investigación que parecían indicar una menor interactividad y viralización en el caso español.

**Tabla 7.** Total de interacciones y tasas de *engagement*, viralización y conversación

INTERACCIONES		Casa Real Española	Casa Real Británica
Nº Seguidores		1.077.727	4.726.788
Tasa de Engagement	Nº total Likes	1.228.944	5.273.640
	Media	1030	5140
	TdE	114,03	111,56
Tasa de Viralización	Nº total RT	232.478	776.276
	Media	195	759
	TdV	21,57	14,42
Tasa de Conversión	Nº total Comentarios	33.874	182.088
	Media	28	177
	TdC	3,14	3,85
Tasa General de Engagement	TGdE	138,74	129,83

Fuente: elaboración propia

## 6. Discusión y conclusiones

Este trabajo evidencia las posibilidades de Twitter como una poderosa herramienta de gestión de la comunicación institucional, al más alto nivel de representación, orientado al posicionamiento de un sentimiento de confianza en la opinión pública (Greenhill, 2020) en tiempos de incertidumbre. La capacidad de Twitter para generar confianza en los públicos, finalidad última de las relaciones públicas (Otero y Pulido-Polo, 2018; Almiron y Xifra, 2019; Page y Parnel, 2019), radica en dos de sus características inherentes: a) su capacidad para transformar los acontecimientos en informaciones que, difundidas de forma inmediata, regular y atractiva, permiten proyectar una imagen pública de las instituciones bajo el paradigma de la transparencia organizacional (Karakiza, 2015), y fluidificar así las relaciones entre el Estado y sus ciudadanos (McGravey, 2020); y b) su potencial conversacional (Benítez, 2016), que favorece la implementación de sistemas horizontales de percepción pública que hacen asequible a la institución ante sus públicos en una ficción relacional entre iguales (Pulido y Benítez, 2016) que no sería posible a través de otros medios.

Los contenidos temáticos difundidos por cada Casa Real analizada permiten vislumbrar una intencionalidad institucional orientada a adaptar las necesidades comunicativas propias a las expectativas de sus públicos. De este modo, la Casa Real Británica, más augusta, presenta un contenido concentrado eminentemente en lo institucional mientras que la Casa Real Española, más joven, se reparte entre lo institucional, las relaciones internacionales y lo cultural, con una importante presencia del deporte y la economía, datos que refuerzan las conclusiones de Pulido-Polo, Sánchez y Luque (2021) en relación con la gestión de una percepción pública institucional en convergencia con los intereses de los públicos. La configuración temática, junto con el uso de los recursos adicionales que se observan en el análisis permiten inferir una preocupación por parte de ambas instituciones por favorecer, incluso fidelizar, el interés de los *stakeholders* por los mensajes institucionales (Morejón-Llamas, Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2022). Este aspecto es especialmente relevante si se vincula este interés a un consumo informativo ligado al ocio, tal y como proponen Özdemir y Rauhabe (2022).

De hecho, este estudio evidencia que, aunque ambas instituciones imprimen a su comunicación en Twitter un estilo comunicativo predominantemente solemne, se refuerzan rasgos identificativos diferenciadores que permiten inferir la identidad corporativa de cada una de las instituciones observadas.

En este sentido, mientras los datos confirman un mayor clasicismo en el tono empleado por la Casa Real Británica en Twitter, el caso español presenta un tono más fresco, fundamentalmente vinculado a tuits relacionados con éxitos deportivos nacionales. Cabe señalar que estos tuits, que evidencian un tono más ágil en el caso español, alcanzan unos elevados índices de popularidad e interacción que reafirman los postulados de Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Rojas-Torrijos (2021) en relación con la capacidad de Twitter para adaptarse al ritmo y al contexto que exige la transmisión de la información.

La cadencia de la información compartida coincide con las recomendaciones de Jordan (2017) y el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 (Acebes y Montanera, 2019), y pone de relieve la importancia de Twitter en la lucha contra la desinformación (Wardle y Derakhshan, 2017; Martins, 2020). Si bien es cierto que las redes sociales han favorecido la proliferación de las denominadas *fake news* (Tandoc, Lim y Ling, 2017; Bakir y McStay, 2017), también resulta evidente que, utilizadas como herramienta institucional, permiten luchar contra la difusión de información falsa (Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González, 2021) y gestionar el riesgo reputacional (Xifra, 2020) de las instituciones. En este contexto de incertidumbre, las instituciones velan por erigirse en fuentes constantes y fiables de información para transmitir confianza (de nuevo la confianza) a la población y encuentran en Twitter una potente herramienta para la difusión sistemática y amplia de información fidedigna en Internet (Castillo-Esparcia; Fernández-Souto; Puentes-Rivera, 2020).

Además, si bien los resultados relativos al nivel de conversación muestran la existencia de un mayor número de interacciones en la cuenta @RoyalFamily, las tasas de apoyo o *engagement*, viralización y conversación son mayores en la cuenta @CasaReal, lo que significaría un mayor grado de bidireccionalidad o *feedback* en el comportamiento comunicativo del caso español. Sin embargo, la interactividad real, que implicaría la respuesta de cada una de las cuentas oficiales a los comentarios de los usuarios y las usuarias, es muy reducida, por no decir prácticamente nula. Este dato permitiría cuestionar, en cierto grado, el aprovechamiento institucional del potencial conversacional que se asocia a esta red social, hecho que corrobora las conclusiones de Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Rojas-Torrijos (2021).

En cualquier caso, el comportamiento institucional de ambas casas reales en Twitter parece orientarse hacia el fomento de la interactividad, evidenciando un gran nivel de producción y realización en los tuits. De este modo, Twitter permite rentabilizar las agendas y actividades de ambas instituciones para generar una proyección pública que, acorde con las expectativas de los públicos, fomente la confianza de los ciudadanos y las ciudadanas en la institución al tiempo que refuerza su identidad corporativa. Este estudio refuerza, por tanto, las tesis que muestran a Twitter como una poderosa herramienta de comunicación institucional capaz de buscar el interés mutuo que sugieren los postulados relacionistas y estratégicos de las relaciones públicas que sostienen Ledigham (2001 y 2003) y Page y Parnell (2019).

## Bibliografía

Acebes, B. y Montanera, R. (s.f.). *Estudio anual de redes sociales 2019*.

[https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Almiron, N. y Xifra, P. (2019). *Climate change denial and public relations: strategic communication and interest groups in climate inaction*. Routledge.

Arroyo-Almaraz, I., Calle-Mendoza, S. y Van-Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 765-789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>

Baamonde, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*, 1, 67-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>

- Bakir, V. y McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Balmer, J. M. T. (2007). A resource-based view of the British Monarchy as a corporate brand. *International Studies of Management & Organization*, 37(4), 20-44. <https://www.doi.org/10.2753/IMO0020-8825370401>
- Balmer, J. M. T. (2009). Scrutinising the British Monarchy: The corporate brand that was shaken, stirred and survived. *Management Decision*, 47(4), 639-675. <https://www.doi.org/10.1108/00251740910959468>
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398. <https://www.doi.org/10.1108/03090561111151817>
- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: custodianship, credibility, and calibration (CORPORATE BRAND). *California Management Review*, 54, 6-33. <https://www.doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.6>
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: what are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 290-326. <https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-05-2013-0031>
- Balmer, J. M. T., Greyser, S. y Urde, M. (2006). The Crown as a corporate brand: Insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137-161. <https://www.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550031>
- Benítez, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15a>
- Benoit, W. L. y Brinson, S. L. (1999). Queen Elizabeth's image repair discourse: Insensitive royal or compassionate queen? *Public Relations Review*, 25(2), 145-156. [https://www.doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80159-3](https://www.doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80159-3)
- Bracciale, R. y Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, communication and society*, 20(9), 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Bucheli, K. E. (2014). Marketing político 2.0. y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013 (Bachelor's thesis). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8081>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cano-Orón, L. y Llorca-Abad, G. (2017). Análisis del discurso oficial de la Casa Real en Twitter durante el periodo de abdicación del Rey Juan Carlos I y la Coronación de Felipe VI. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 29-54.
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E. y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista latina de comunicación social*, 77, 253-273. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El profesional de la información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Closas, A. H., Arriola, E. A., Kuc Zening, C. I., Amarilla, M. R. y Jovanovich, E. C. (2013). Análisis multivariante, conceptos y aplicaciones en Psicología Educativa y Psicometría. *Enfoques*, 25(1), 65-92.
- Corns, T. N. (1999). *The Royal image: representations of Charles I*. Cambridge University Press.
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

- Cousins, H. C., Cousins, C. C., Harris, A. y Pasquale, L. R. (2020). Regional infoveillance of Covid-19 case rates: Analysis of search-enginequery patterns. *Journal of medical internet research*, 22(7), e19483. <https://doi.org/10.2196/19483>
- Criado, J. I., Martínez, G. y Silvan, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J. y Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795-825. 10.1080/1369118X.2013.783608
- De Pablos, J. M. y Ardévol, A. (2009). Prensa española y monarquía: el ‘silencio crítico’ se termina. *Anàlisi*, 39, 237-253.
- Elías, R., Expósito, M., Jiménez-Marín, G. y García-Medina, I. (2019). Microtargeting and electoral segmentation in advertising and political communication through social networks. Case study. *Journal of Social Sciences Research*, 5(6), 1060-1066.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *Europeanjournal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Firdaniza, F., Ruchjana, B.N., Chaerani, D. y Radianti, J. (2022). Information Diffusion Model in Twitter: A Systematic Literature Review. *Information*, 13, 13-24. <https://doi.org/10.3390/info13010013>
- Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R. y Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals (SDGs). A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in the General Elections in Spain. *Frontiers in Psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- García, C. y Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19(especial febrero), 299-311. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45029](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029)
- Gil, M., Gómez de Travesedo, R. y Almansa, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID19. *Revista Latina De Comunicación Social*, 78, 121-153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- Greenhill, B. (2020). How can international organizations shape public opinion? analysis of a pair of survey-based experiments. *The Review of International Organizations*, 15, 165-188. <https://doi.org/10.1007/s11558-018-9325-4>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6, 1-19.
- Guerrero-Solé, F. y Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Hernández-García, I. y Giménez-Júlvez, T. (2020). Assessment of health information about Covid-19 prevention on the internet: infodemiological study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e18717. <https://doi.org/10.2196/18717>
- Higgins, T. S., Wu, A. W., Sharma, D., Illing, E. A., Rubel, K. y Ting, J. Y. (2020). Correlations of online search engine trends with Coronavirus disease (Covid-19) incidence: infodemiology study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e19702. <https://doi.org/10.2196/19702>
- Hucker, D. (2020). Public opinion and twentieth-century diplomacy: a global perspective. Bloomsbury academic.
- Hudson, B. T. y Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage brands: Mead’s theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 347-361. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-Apr-2012-0027>
- Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P. y Tobar-Pésantez, L. B. (2021). Keller’s resonance model in branding: Persuasive impact through the figure of the influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-14.

- Jordan, K. (2017). Examining the UK Higher Education sector through the network of institutional accounts on Twitter. *First monday*, 22(5), 1-28.
- Jürgens, P. y Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German politics*, 24(4), 469-490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in the Public Sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 384-392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1214>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El-Alam, M. B., Karam, B., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. W. y Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the Covid-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New media and society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Krippendorff, K. (2002). *Metodologías de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in contentanalysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Lazarus, J. y Thornton, J. R. (2020). "Bully pulpit? Twitter users' engagement with President Trump's tweets". *Social science computer review*, 31(5), 625-643. <https://doi.org/10.1177/0894439320946578>
- Liao, Q., Yuan, J., Dong, M., Yang, L., Fielding, R. y Lam, W. (2020). Public engagement and government responsiveness in the communications about Covid-19 during the early epidemic stage in China: infodemiology study on social media data. *Journal of medical internet research*, 22(5), e18796. <https://doi.org/10.2196/18796>
- López-García, G. y Valera, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 6, 65-81.
- López-García, G. (2016). New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication and society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Maklyuk, O. M., Volkova, V. V. y Manuylova, A. M. (2020). The Royal Family image in the British media. *Всесвітня історія*, 196-202. <https://doi.org/10.26661/zhv-2020-3-55-19>
- Manfredi-Sánchez, J., Amado, A. y Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2013). El desafío de la diplomacia digital. *Realinstitutoelcano.org*. <https://tinyurl.com/bpjukuf8>
- Mangerotti, P., Ribeiro, V. y González-Aldea, P. (2022). Populism, Twitter, and political communication: an analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign. *Brazilian Journalism Research*, 17, 596-627. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415>
- Marcos-García, S., Doménech Fabregat, H. y Casero-Ripollés, A. (2021). The platformization of institutional political communication. The use of WhatsApp by local administrations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100-125. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E. y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos. info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Martins, H. (2020). *Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news*. Editora Veneta.
- Martorell, S. y Canet, F. (2013). Investigar desde internet: las redes sociales como abertura al cambio. *Historia y Comunicación Social*, 18, 663-675. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44276](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44276)

- Mavragani, A. (2020). Tracking Covid-19 in Europe: infodemiology approach. *JMIR Public health and surveillance*, 6(2), e18941. <https://doi.org/10.2196/18941>
- McGravey, K. (2020). Digital public forums: Power and representation in the internet's public squares. *New political science*, 42(3), 253-271. <https://doi.org/10.1080/07393148.2020.1807274>
- Mcluhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Moreira, L. D., Santos, A. M., Junior, H. D. M., Paulino, R. C. R., Figueiredo, K., Costa, F. A. R. y Seruffo, M. C. R. (2021). Presença social e institucional dos Chefes de Governo das Américas nas Redes Sociais: uma análise da comunicação no Twitter sobre o COVID-19. *Logeion: Filosofia da Informação*, 8(1), 104-129. <https://doi.org/10.21728/logeion.2021v8n1.p104-129>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Moreno, P., Contreras, J. H. y Román-San-Miguel, A. (2021). Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 148-160. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.08>
- Organización Mundial de la Salud (2022). *EB150/3. Informe del Director General*. [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/EB150/B150\\_3-sp.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB150/B150_3-sp.pdf)
- Otero, M. T. y Pulido, M. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Síntesis.
- Otnes, C. y Maclaran, P. (2015). *Royal fever: the British monarchy in consumer culture*. University of California Press.
- Otnes, C. y Maclaran, P. (2018). Royalty: marketplace icons. *Consumption Markets & Culture*, 21(1), 65-75. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1220371>
- Özdemir, S. y Rauh, C. (2022). A Bird's eye view: Supranational EU Actors on Twitter. *Politics and Governance*, 10(1), 133-145. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4686>
- Page, J. T. y Parnell, L. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: digital, global and socially responsible communication*. Sage.
- Park, H. W., Park, S. y Chong, M. (2020). Conversations and medical news frames on Twitter: infodemiological study on Covid-19 in South Korea. *Journal of medical internet research*, 22(5), e18897. <https://doi.org/10.2196/18897>
- Pradier-Fodéré, P. (2011). *Cours de droit diplomatique*. NabuPress.
- Priego, A. (2014). La Corona en la diplomacia (pública) española. *Comillas Journal of International Relations*, 1, 53-80. <https://doi.org/10.14422/cir.i01.y2014.005>
- Pulido, M. y Benítez, L. (2016). "Recomendación entre iguales": el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 49-62. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53773>
- Pulido-Polo, M., Sánchez, M. D. M. y Luque, L. (2021). La representación de la Corona española en la esfera pública a través de los actos institucionales. *Communication & Society*, 34(2), 315-332. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.315-332>
- Pulido-Polo, M. (2018) Ceremonia de coronación de Isabel II de Inglaterra (1953). En Ramírez M. M. Alvarado y M. A. Martínez-García (Coord.) *50 imágenes para entender la comunicación en el siglo XX. Imago Mundi* (pp. 202-208). Tirant Humanidades.
- Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V. y Lozano-González, A.A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164.

- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>
- Rodríguez, A. A. (2015). Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia? *Opción*, 24(Especial 2), 915-937.
- Rodríguez, M., Vázquez, I. A. y Jorquera, A. (2021). Study of the use of social media by the Royal Houses of Spain and the United Kingdom for diplomatic purposes. *Janus.net, e-journal of international relations*, 18-32. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.2>
- Rosenberg, H., Syed, S. y Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: the critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the Covid-19 pandemic. *Canadian journal of emergency medicine*, 22(4), 418-421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Sáez-Martín, A., Haro-de-Rosario, A. y Caba-Pérez, M. D. C. (2015). Using Twitter for dialogic communication: local government strategies in the European Union. *Local government studies*, 41(3), 421-444. <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <http://dx.doi./10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Scott, D. (1969). Boolean models and non standard analysis en W. A. J. Luxemburg (Ed.), *Applications of model theory to algebra, analysis, and probability* (pp. 87-92). Holt, Rinehart & Winston editorial.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S. y Cook, S. W. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Ediciones Rialp.
- Smith, N. (2017). *The royal image and the English people*. Routledge.
- Solomon, D. H., Bucala, R., Kaplan, M. J. y Nigrovic, P. A. (2020). The 'infodemic' of Covid-19. *Arthritisrheumatology*, 72(11), e41468. <https://doi.org/10.1002/art.41468>
- Tandoc, E., Lim, Z. y Ling, R. (2017). Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Valenzuela, S., Correa, T. y Gil de Zuniga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political communication*, 35(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Waisbord, S. y Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, communication and society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe: Council of Europe report DGI(2017)09*.
- Widlak, E. y Pont, C. (2015). *Annus Horribilis* and its impact on the royal image: how scandals influenced Queen Sofia of Spain's press coverage in newspapers *El País* and *El Mundo* from 2012 to 2014. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 207-221. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49090](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49090)
- World Economic Forum. (s.f). *Annual Report 2020-2021*. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Annual\\_Report\\_2020\\_21.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2020_21.pdf)
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>