



EL COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL DE LA CASA REAL EN INSTAGRAM: Una Perspectiva Relacional

MARTA PULIDO-POLO ¹

martapulido@us.es

JOSÉ MANUEL MESA-GÖBEL ²

jmesa@invi.uned.es

¹ Universidad de Sevilla, España

² Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

PALABRAS CLAVE

*Actos
Casa Real
Ceremonial
Estrategias
Instagram
Protocolo
Relaciones Públicas*

RESUMEN

2024 es un año clave para Casa Real porque supone el refuerzo de estrategias relacionales tendentes al posicionamiento de la Heredera, la legitimación de la Familia Real y el acercamiento público hacia los ciudadanos. El objetivo es identificar las claves que marcan el comportamiento relacional de la Casa Real en Instagram, observando el papel que juegan el protocolo y la organización de actos. Se realiza un estudio cuantitativo multivariable con SPSS (coeficiente alfa de Krippendorff = 0.89) sobre el corpus conformado por todas las publicaciones realizadas entre el 24 junio de 2024 y el 24 de enero de 2025.

Recibido: 08/ 05 / 2025

Aceptado: 10/ 07 / 2025

1. Introducción

El artículo 56 de la Constitución Española (en adelante CE), en su punto primero, establece que:

El Rey es el Jefe del Estado, símbolo de su unidad y permanencia, arbitra y modera el funcionamiento regular de las instituciones, asume la más alta representación del Estado español en las relaciones internacionales, especialmente con las naciones de su comunidad histórica, y ejerce las funciones que le atribuyen expresamente la Constitución y las leyes.

Además, establece que el Rey recibe de los Presupuestos del Estado una cantidad global para el sostenimiento de su Familia y Casa, distribuyendo libremente la misma, así como nombra y releva libremente a los miembros civiles y militares de su Casa (artículo 65 de la CE).

Como se puede observar, la Casa de S.M, el Rey es la más alta institución del Estado y el órgano de mayor representación institucional. Su importancia es tal que ya en 1975, solo tres días después de ser Proclamado el Rey Juan Carlos I, el Gobierno considera necesario crear la Casa de Su Majestad el Rey y dotarla de los instrumentos que resulten convenientes para su adecuado funcionamiento. Así, se aprueba el Decreto 2942/1975, de 25 de noviembre, por el que se crea la Casa de Su Majestad el Rey. Obviamente, al promulgarse la Constitución, se dictó un nuevo Real Decreto dando soporte constitucional a la Casa de Su Majestad el Rey. Se trata del Real Decreto 434/1988, de 6 de mayo, que entre otras cuestiones determina la naturaleza de la Casa de Su Majestad, que queda configurada como un órgano de naturaleza pública al servicio de la Jefatura del Estado, con gran relevancia política e institucional.

En este sentido, el artículo 1 del Real Decreto 434/1988, de 6 de mayo, sobre reestructuración de la Casa de S. M. el Rey, establece que:

1. La Casa de Su Majestad el Rey es el Organismo que, bajo la dependencia directa de S. M. tiene como misión servirle de apoyo en cuantas actividades se deriven del ejercicio de sus funciones como Jefe de Estado.
2. Dentro de esta misión general y además de desempeñar los cometidos de carácter administrativo y económico que correspondan, deberá atender especialmente a las relaciones del Rey con los Organismos Oficiales, Entidades y particulares, a la seguridad de Su Persona y Real Familia, así como a la rendición de los honores reglamentarios y a la prestación del servicio de escoltas cuando proceda.

La perspectiva relacional de las relaciones públicas describe el proceso de gestión de los distintos tipos de relaciones (Hung, 2005). que, necesariamente, se establecen entre una organización y sus públicos y stakeholders (Grunig, 2020). Las relaciones públicas implican la planificación de complejos sistemas que, estratégicamente planificados, se orientan hacia la gestión de los públicos utilizando de forma auxiliar técnicas de comunicación (Almiron y Xifra, 2019; Otero y Pulido, 2018; Page y Parnell, 2019). Bajo el prisma de la comunicación institucional, esta perspectiva relacional, que implica el empleo de unas relaciones públicas simétricas, que proporcionen un valor para la transformación e implementación de las organizaciones (Shaya y Ahmad, 2024) y contribuyan al fortalecimiento de su cultura (Bizri et al., 2024) permitiendo a las instituciones adaptar su comportamiento institucional con las necesidades y demandas de los ciudadanos: he aquí la importancia del uso institucional de Instagram.

A estas alturas resulta evidente que el progresivo incremento del uso que las instituciones han hecho de las redes sociales se sustenta en las características inherentes a estos medios en relación con su capacidad para conectar a las instituciones oficiales con los ciudadanos a los que legítimamente los representan, de manera ágil, directa y dialógica garantizando así, no solo sus políticas de transparencia informativa (Morillo Rojas y García Regalado, 2024), sino también una amplia audiencia con la que puede interactuar en tiempo real y sin intermediarios (McGravey, 2020).

He aquí donde radica el interés de este trabajo que pivota sobre dos premisas básicas: 1) el valor institucional que tradicionalmente se atribuía a las redes sociales (Caldevilla-Domínguez et al., 2019; Rodríguez-Fidalgo et al., 2019) se vio enaltecido en el contexto de la pandemia (Costa-Sánchez y López-García, 2020) puesto que, en aquel momento, el antiguo Twitter se reveló como una herramienta altamente eficaz para reforzar la estrategia institucional como “canal directo con la ciudadanía” (Castillo-Esparcia et al., 2020); y 2) estudios recientes demostraron la utilidad de esta red social en el

ámbito de la Casa Real (Panizo-Alonso et al., 2024), desde una perspectiva relacional, en un contexto socio-histórico convulso.

Llegados a este punto, parece pues evidente el interés académico y la originalidad de este trabajo puesto que no existen trabajos científicos previos orientados a analizar el estilo comunicativo, y relacional, de la Casa de S.M. el Rey (popularmente conocida como la Casa Real), en su recién estrenada incorporación a Instagram el pasado 24 de junio de 2024, en un contexto convulso y de cambio para la propia institución.

De entre todas las redes sociales disponibles, y a hasta su reciente reconversión a X, Twitter se había convertido tradicionalmente en la herramienta por excelencia a nivel institucional por su carácter fresco e inmediato y su capacidad de respuesta y dialogismo (Suau-Gomila et al., 2022). El uso institucional de Twitter implicaría, pues, su incorporación, como técnica digital de comunicación, a la estrategia relacional de las instituciones que se enmarca en la política de transparencia organizacional que exige la sociedad actual (Marcos-García et al., 2021). Sin embargo, la actualidad demuestra que el uso institucional de X está migrando mayoritariamente a Instagram en incluso, aún en menor grado a herramientas hasta ahora de uso lúdico como Tiktok.

En el contexto de las instituciones públicas, la necesidad de establecer canales y estrategias de comunicación eficientes que garanticen de forma ágil, entretenida y eficiente la difusión de la información, no solo contribuye a la promoción de la transparencia institucional sino, además, a fortalecer la relación entre la institución y el ciudadano. Y aquí Instagram tiene mucho que aportar (Cordeiro et al., 2025). Del mismo modo que pasara con Facebook, la realidad muestra que X ha ido perdiendo terreno frente a otras redes sociales como Instagram o Tiktok. El progresivo éxito institucional de Instagram orientado a la gestión de su presencia pública es un hecho (Claro Montes et al., 2024) y, aunque a priori pudiera pensarse que el uso de Tiktok queda más restringido a otras esferas, ya existen estudios que analizan su progresiva incorporación a la comunicación institucional. Destaca en este sentido el estudio de Alonso-López et al. (2024) sobre el uso que los ministerios del Gobierno de España están haciendo de la red TikTok para comunicarse con los ciudadanos. En cualquier caso, la reciente llegada de la Casa Real a Instagram se observa como un elemento dinámico que actualiza a la propia institución dotándola de una frescura comunicativa sin precedentes que interesa estudiar, especialmente, desde la perspectiva relacional de la organización de actos (Pulido-Polo, 2016) tal y como se detallará posteriormente en los objetivos y el diseño metodológico.

Como señalan Pulido-Polo et al. (2023) parece pues evidente que, en el ámbito institucional y de las relaciones públicas, las redes sociales se revelan definitivamente como una herramienta de comunicación bidireccional sin precedentes que, gracias a su inmediatez, usabilidad y capacidad bidireccional que incluso puede ser entendida como un termómetro de la opinión pública en tanto los usuarios manifiestan a las instituciones su apoyo o rechazo a su postura o argumentos por medio de los *likes*, los comentarios y los compartidos (Sánchez-Ramos et al., 2022)

2. Objetivos

Tomando como punto de partida el estudio institucional de Twitter de Pulido-Polo et al. (2023) y el análisis de la rerepresentación de la imagen de la Casa Real de Pulido-Polo et al. (2021), el objetivo principal de este trabajo es analizar el comportamiento relacional que ha llevado a cabo la Casa Real, como más alta Institución del Estado, desde su cuenta oficial (verificada) en Instagram “casareal.es”, en sus siete primeros meses de vida desde el 24 de junio de 2024, fecha en que se inaugura la cuenta, hasta el 24 de enero de 2025. De forma concreta, este análisis pretende determinar el recién estrenado estilo comunicativo digital de la Casa Real en Instagram y observar, en su caso, en qué sentido las claves de la gestión estratégica de sus relaciones con la ciudadanía se alinean con los postulados dictados por la doctrina desde el corpus teórico.

En este sentido, se atenderá especialmente al concepto de brandend content, pero aplicado al ámbito institucional. De este modo, se abordará la emergencia de un nuevo concepto que denominamos institucional content, atendiendo al posicionamiento en redes sociales de la identidad de las instituciones oficiales.

Para analizar este fenómeno, este estudio se centrará fundamentalmente analizando transversalmente la diversidad, o no, de los diferentes referentes temáticos relativos al contenido de las publicaciones en función del resto de variables observadas que se explicitarán en la metodología, así como al papel que cumple en este contexto la organización de actos como elemento vertebrador, en su caso, de la generación de contenido de esta cuenta oficial. Todo ello nos permitirá observar la

consolidación de Instagram como herramienta de comunicación bidireccional para las altas Instituciones del Estado, desde la perspectiva de las relaciones públicas.

La consecución de este objetivo principal implica el desarrollo de los siguientes objetivos secundarios:

OS1: Determinar cuáles son los referentes temáticos predominantes en Instagram para la Casa Real durante el periodo analizado, identificando el nivel de aceptación de la población por área temática. Este objetivo conlleva el estudio de la variable 1. Contenido, que se describe posteriormente en la metodología, en relación con el cálculo de la media estadística de likes, comentarios y compartidos (resultantes del OE6) en cada área temática.

OS2: Observar en qué grado la organización de actos (nacionales o extranjeros) genera contenidos que sustentan la comunicación en Instagram de la cuenta analizada. Este objetivo se observa a través de la variable 2. Referente.

OE3: Concretar cuáles son, en su caso, los recursos adicionales que se incluyen en cada tuit para reforzar el mensaje clave. Este objetivo conlleva el estudio de las variables 3 y 4: Formato y Enfoque.

OS4: Identificar la cadencia de las informaciones compartidas en relación con los diferentes contenidos temáticos de las publicaciones analizadas. Este objetivo implica el análisis de la variable 5. Regularidad de la información, atendiendo a la distribución temporal de los *posts* analizados, cruzada con la variable 1. Contenido.

OS5: Conocer el estilo comunicativo que se imprime al sistema de comunicación digital de la Casa de S.M. el Rey en Instagram y observar su relación con los diferentes referentes temáticos. Este objetivo determina el estudio de la variable 6. Tono y su relación con la variable 1. Contenido.

OE6: 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 el caso objeto de estudio. Este objetivo se operacionaliza a través de las variables relacionadas con la interacción y el consecuente cálculo del *engagement*.

3. Diseño Metodológico

A partir de la metodología validada por Pulido-Polo et al. (2021) y Panizo-Alonso et al. (2024), 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 compuesto por las 238 publicaciones emitidas, desde el 24 de junio de 2024 hasta el 24 de enero de 2025, por la cuenta oficial de Instagram de la Casa de S.M. el Rey “casareal.es”.

Cabe mencionar que los estudios de Instagram en el ámbito institucional implican, por lógica, un decremento en el número de elementos que componen el cuerpo de análisis con respecto a los estudios que analizan X. Y es que, mientras la media institucional de mensajes puede superar perfectamente los 5 mensajes diarios en X, en Instagram esa media es considerablemente inferior dado que se sustenta en el uso, no de textos breves, sino de imágenes o reels significativos, con narrativa y capacidad comunicativa propia, que no suelen superar los uno o dos posts diarios.

Para la recogida de datos se realiza una localización manual de las publicaciones según un criterio cronológico por fecha y hora de publicación en el periodo y cuenta analizados. La codificación fue realizada entre el 15 de diciembre de 2024 y el 25 de enero de 2025 por dos jueces que, tras el correspondiente periodo de entrenamiento (del 1 al 15 de diciembre de 2024), alcanzaron un índice de acuerdo intercodificadores de 0,89 según el cálculo del coeficiente alfa de Krippendorff (2002 y 2004). Tanto para el cálculo del coeficiente alfa como para la ejecución del análisis, se crea una matriz de datos en Microsoft Excel que, posteriormente, es sometida al software estadístico IBM SPSS Statistics.

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 su posterior análisis:

V1. Contenido: cada tuit se adscribe a las categorías: 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), salud (C12) o académico (Reales Academias o Universidades, C13).

V2. Referente: se determina si cada una de las publicaciones tiene como referente un acto ceremonial nacional (A1), europeo (A2), internacional (A3) o no alude a ningún acto (A4).

V3. Formato: se observa si el post es una fotografía (F1), un carrusel (F2) o un reel (video, F3)

V4. Enfoque: se analiza 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 incentiva la participación del usuario a través de términos específicos como “entra”, “participa”, “pincha”.

V5. Regularidad de la información: se identifica la fecha de publicación de cada post para observar la cadencia de la comunicación. A diferencia de la red social X, Instagram no permite la identificación de la hora de publicación.

V6. Tono: cada post se codifica atendiendo a si es solemne/formal (T1), irónico (T2), ágil/humorístico (T3), exhortativo (T4), esperanzador (T5), otros (T6).

V7. Interacción y *engagement*: se instrumentaliza el número de *likes*, compartidos, comentarios, respuestas a los comentarios y el número de reproducciones de los vídeos habidos en la cuenta y el periodo analizados.

Estos datos servirán, por una parte, como indicadores del nivel de interacción y conversación y por otro lado, para poder determinar la tasa de *engagement* o apoyo (total de *likes* entre el número de seguidores por cien), la tasa de viralización (total de compartidos 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, atendiendo a las directrices de Pulido-Polo et al. (2021, 2023).

4. Resultados

Tal y como se describe en la metodología, esta investigación se centra en la utilización relacional de una nueva herramienta de comunicación digital por parte de Casa Real entre el 24 de junio de 2024, fecha en que se inaugura la cuenta, y el 24 de enero de 2025. Y es que la inauguración de la cuenta casareal.es en Instagram, coincide con el X aniversario de la Proclamación del Rey Felipe VI (#10aniversarioFelipeVI). Se analizan un total de 238 publicaciones que alcanzan una media de referencia de 57763,97 *likes*. La cuenta verificada casareal.es cuenta con 814.000 seguidores, 19 seguidos (altas instituciones del Estado español y europeas; las Casas Reales de Bélgica, Luxemburgo, Japón, Suecia, Noruega y Gran Bretaña; la Fundación Princesa de Asturias; y los Comités Olímpico y Paralímpico españoles).

Con relación a los contenidos, correspondientes a la Tabla 1, del total de las publicaciones debemos destacar la mayor frecuencia de los contenidos de carácter Institucional (55) que resulta preponderante dadas las características propias de la Institución, seguido de contenido deportivo, con una frecuencia de 44, y que coincide con la celebración de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París y la participación de autoridades en las ceremonias y la asistencia a distintas competiciones, y los correspondientes a Defensa con una frecuencia de 34. Se debe destacar respecto a la frecuencia, en este caso muy baja respecto de las anteriormente señaladas, la correspondiente a Solidaridad, con una frecuencia de 8, y un porcentaje de un 3,4%, la elevada cifra que tiene de media de *likes* con 55.262,50, superando ampliamente a C1 (Institucional), lo que trasluce el interés que suscitan este tipo de actos y ceremonias entre los seguidores, y la constatación del interés de este tipo de información que se traslada por parte de la Institución, destacando también la media de compartidos (1730,50) y de comentarios (1636,13) respecto al resto de contenidos, destacando la diferencia con respecto a Defensa como segunda referencia en la media de compartidos que solo alcanza respecto de la que analizamos 448,94 y con relación Deporte y a su media de comentarios 707,86. Debemos destacar y volviendo a la repercusión de la participación y asistencia institucional a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024, la media de *likes* de 136618,18, y también el interés que suscita entre los usuarios los grandes eventos deportivos y la asistencia de la Casa Real en sus ceremonias, visitas y competiciones. Con carácter general y dentro del período temporal analizado de junio de 2024 a enero de 2025, la significativa cifra de media de *likes* totales de 643.490, y la consiguiente evolución positiva de conocimiento y participación del Instagram de Casa Real.

Tabla 1. Contenidos por media de *likes*, comentarios y compartidos

	Frecuencia	Porcentaje	Media <i>likes</i>	Media compartidos	Media comentarios
Institucional (C1)	55	23,1%	51525,53	216,27	595,40

Defensa (C2)	34	14,3%	63658,82	448,94	654,26
Economía y negocios (C3)	6	2,5%	15434,17	48,67	163,33
Solidaridad (C4)	8	3,4%	55262,50	1730,50	1616,13
Sostenibilidad y medioambiente (C5)	4	1,7%	30996,50	106,50	261,25
Educación (C6)	13	5,5%	30784,62	99,46	290,08
Cultura (C7)	19	8,0%	23223,95	65,32	327,95
Deporte (C8)	44	18,5%	136618,18	333,98	707,86
Ciencia (C9)	5	2,1%	16160,00	34,40	116,20
Medios de comunicación (C10)	8	3,4%	20950,00	58,25	178,50
Relaciones internacionales (C11)	27	11,3%	24499,93	106,11	268,70
Salud (C12)	10	4,2%	21897,70	77,50	222,80
Académico (C13)	5	2,1%	21860,00	95,20	184,40
TOTAL	238	100%	643490	3421	5587

Fuente: elaboración propia, 2025.

Respecto a la Tabla 2, del total de los datos analizados, la mayoría de las publicaciones en los distintos recursos e indicadores, se relacionan directa o indirectamente con un acto principalmente de ceremonial y de ámbito nacional y predominantemente los Institucionales y de Defensa, con una media de likes por referente A1 (Acto Nacional) de 56448,54 y un total de 163 publicaciones. Siendo predominante respecto a si se trata de un acto internacional (A3) el contenido Deporte con un total de 34 publicaciones y coincidente con la celebración de actos y ceremonias con relación a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París con una media de likes de 36864,8. Existen 11 publicaciones que no se relacionan con ningún acto de ceremonial ya sea directa o indirectamente (Codificación A4), destacando su media de likes en 54460, y su media de compartidos y comentarios en 289,5 y 1155 respectivamente. Por tanto los actos nacionales en su distinta codificación son los que se publican con carácter amplio, siendo los actos europeos e internacionales de menor frecuencia de publicación. Dejando atrás la categorización si el acto es europeo o internacional, debemos indicar el desarrollo de catos con contenido de ceremonial pero cuya temática de publicación tiene como ámbito las Relaciones Internacionales (Codificación C11).

Tabla 2. Contenidos atendiendo a si tienen como referente un acto ceremonial y a la media de *likes* compartidos y comentarios

	Acto nacional	Acto europeo	Acto internacional	Ningún acto	TOTAL
Institucional	44	0	1	10	55
Defensa	33	0	0	1	34
Economía y negocios	5	1	0	0	6
Solidaridad	7	0	1	0	8
Sostenibilidad y medioambiente	4	0	0	0	4
Educación	13	0	0	0	13
Cultura	18	1	0	0	19
Deporte	6	4	34	0	44
Ciencia	5	0	0	0	5
Medios de comunicación	8	0	0	0	8
Relaciones internacionales	7	11	9	0	27
Salud	9	1	0	0	10
Académico	4	0	1	0	5
Media likes	56448,54	30764,6	36864,8	54460	57763,97
Media compartidos	307,69	194	129	289,5	267,66
Media comentarios	462,23	288,8	278,8	1155	518,94
TOTAL	163	18	46	11	238

Fuente: elaboración propia, 2025.

Como puede observarse en la Tabla 3, por lo que respecta a el formato y enfoque (recursos de refuerzo del mensaje), cabe destacar que el enfoque general y único desde el punto de vista del análisis de las publicaciones es el Enfoque E1, por tanto estrictamente Informativo (difusión pública de la información), sin que exista interacción (codificación E2 = Interactivo), tampoco en los comentarios,

siendo la media total de compartidos de 518,94. El análisis de los formatos utilizados (F1 = Imagen, F2 = Carrusel y F3 = Reel), evidencia una amplia utilización del formato Carrusel, o secuencia de varias fotografías que se desplazan hacia la izquierda para su visualización, el cual es utilizado en 186 ocasiones. Mientras que el formato Reel o video es utilizado para publicar en 51 ocasiones. Solo el formato foto va a ser utilizada como recurso de publicación en una ocasión, coincidiendo con el Día de la Constitución el 6 de diciembre de 2024. Con respecto a la utilización del indicador Carrusel, se hace uso en distintas publicaciones de este formato para en una única publicación volcar la información y noticia de distintos actos, ceremonias y eventos de distinto contenido donde se ha participado y asistido, unificando en una sola publicación la agenda de un día determinado. Por otra parte y aunque la publicación de las Historias del Instagram de Casa Real no son materia del presente análisis y resultados indicar que estas cuando las publicaciones tienen formato Carrusel, son el recurso de refuerzo del mensaje clave donde respecto a una determinada publicación con codificación F2, se hace uso en la Historia de Instagram de uno o varios Reels.

Tabla 3. Recursos refuerzo por contenidos y número de publicaciones y medias de *likes*, comentarios y compartidos.

	Imagen	Carrusel	Reel	Informativo	Interactivo	TOTAL
Institucional	1	43	11	55	0	55
Defensa	0	24	10	34	0	34
Economía y negocios	0	6	0	6	0	6
Solidaridad	0	6	2	8	0	8
Sostenibilidad y medioambiente	0	3	1	4	0	4
Educación	0	10	3	13	0	13
Cultura	0	16	3	19	0	19
Deporte	0	26	18	44	0	44
Ciencia	0	5	0	5	0	5
Medios de comunicación	0	7	1	8	0	8
Relaciones internacionales	0	25	2	27	0	27
Salud	0	10	0	10	0	10
Académico	0	5	0	5	0	5
Media likes	11400,00	45973,25	101674,51	57763,97	0	57763,97
Media compartidos	445,00	198,70	515,71	267,66	0	267,66
Media comentarios	199,00	364,91	1086,98	518,94	0	518,94
TOTAL	1	186	51	238	0	238

Fuente: elaboración propia, 2025.

La Tabla 4 muestra la secuencia temporal. La frecuencia temporal de junio de 2024 a enero de 2025 de las publicaciones destaca en primer lugar por la fecha de inauguración del Instagram de Casa Real, y el interés que suscita, toda vez que su puesta en funcionamiento se produce el 20 de junio de 2024, generando un elevado interés ante esta nueva ventana institucional en escasos días del mes de junio con una media de *likes* de 96816,67, esta media a lo largo de los meses se va moderando respecto del mes de junio, con una media general de más de 30.000 *likes*, y con otros picos de media destacados como en el mes de julio mes completo de la cuenta analizada con una media de *likes* de 132771,43 y en el mes agosto coincidente con la asistencia y participación a las ceremonias y competiciones de los Juegos Olímpicos de París con una media *likes* de 75734,62, en este caso correspondiente al contenido C8, Deporte. Así pues desde la puesta a disposición de Instagram a finales de junio y en los dos meses completos de publicaciones se advierte una elevada media de *likes* en el período estival (específicamente en julio y agosto), para hasta enero de 2025 ponderarse la media en más de 30.000, correspondiendo al mes de septiembre la que presenta la media más baja con 22155,31.

Tabla 4. Frecuencia temporal publicaciones por contenidos y media de likes, compartidos y comentarios.

	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	TOTAL
Institucional	4	5	0	9	11	8	16	2	55
Defensa	1	5	4	1	5	5	0	13	34
Economía y negocios	0	0	0	0	3	1	0	2	6
Solidaridad	1	0	0	0	0	4	2	1	8
Sostenibilidad y medioambiente	0	4	0	1	2	0	0	1	4
Educación	1	4	0	4	0	1	1	2	13
Cultura	0	18	21	3	5	4	2	1	19
Deporte	0	1	0	3	0	2	0	0	44
Ciencia	0	1	0	0	2	1	1	0	5
Medios de comunicación	1	4	1	2	0	3	1	0	8
Relaciones internacionales	3	0	0	2	5	4	6	2	27
Salud	1	0	0	3	1	2	1	2	10
Académico	0	0	0	1	2	2	0	0	5
Media likes	96816,67	132771,43	75734,62	22155,31	35419,39	34321,76	3134,667	3510,069	57763,97
Media compartidos	163,08	384,00	131,27	73,31	271,28	464,57	224,40	245,88	267,66
Media comentarios	994,17	706,29	576,69	209,52	397,83	712,32	342,67	380,23	518,94
TOTAL	12	42	26	29	36	37	30	26	238

Fuente: elaboración propia, 2025.

El tono predominante del análisis que llevamos a cabo, como puede observarse en la Tabla 5, es eminentemente Solemne y formal (T1) en relación a los actos y ceremonias que se desarrollan, especialmente en los contenidos C1, C2 y C11. Respecto del resto de tonos predominantes solo son constatables El Esperanzador con una media de *likes* de 86637,50 y aquellos que no son posible de catalogar (Otros) con una media de 90109,91. En todo caso el tono de las ceremonias y actos que refleja el Instagram de Casa Real tienen carácter solemne y formal en los contenidos analizados y de los que versan las distintas publicaciones con una media de *likes* de 46026,26, respecto de estos resultados debemos de destacar que la participación en actos, ceremonias, eventos, reuniones tienen dicho tono predominante con un total de 174 publicaciones.

Tabla 5. Tono predominante en cada contenido con medias likes, compartidos y comentarios.

	Solemne	Irónico	Humor	Exhortativo	Esperanza	Otros	TOTAL
Institucional	53	0	0	0	1	1	55
Defensa	33	0	0	0	0	1	34
Economía y negocios	5	0	0	0	0	1	6
Solidaridad	4	0	0	0	4	0	8
Sostenibilidad y medioambiente	2	0	0	0	0	2	4
Educación	6	0	0	0	0	7	13
Cultura	14	0	0	0	0	5	19
Deporte	9	0	0	0	1	34	44
Ciencia	2	0	0	0	1	2	5
Medios de comunicación	6	0	0	0	0	2	8
Relaciones internacionales	27	0	0	0	0	0	27
Salud	9	0	0	0	0	1	10
Académico	4	0	0	0	1	0	5
Media likes	46026,26	0	0	0	86637,50	90109,91	57763,97

Media compartidos	207,45	0	0	0	1857,50	227,62	267,66
Media comentarios	453,14	0	0	0	1731,50	550,16	518,94
TOTAL	174	0	0	0	8	56	238

Fuente: elaboración propia, 2025.

Finalmente, tal y como se expone en la Tabla 6, atendiendo a los 814.000 seguidores de la cuenta los indicadores del nivel de interacción y conversación muestran interesantes valores en la tasa de *engagement*, pero valores altamente mejorables en relación a la tasa de viralización y conversación.

Tabla 6. Valores generales de interacción y *engagement*

TOTAL PUBLICATIONES	Media Likes	Media comentarios	Media Compartidos
238	57763,97	518,94	267,66
TASA ENGAGEMENT	TASA VIRALIZACIÓN	TASA CONVERSACIÓN	TASA GRAL. DE APOYO
7,0963	0,0328	0,0637	7,1928

Fuente: elaboración propia, 2025.

5. Conclusiones

Las redes sociales se consolidan como un importante instrumento de comunicación institucional digital, especialmente en el caso de altas instituciones nacionales y supranacionales (Baamonde, 2011), más aún en el caso de las casas reales (Cano-Orón, Llorca-Abad, 2017; Mesa Göbel, 2022 y 2024; Pulido-Polo et al, 2022). A lo largo de la historia de la humanidad, quienes han ostentado el poder han buscado la forma de legitimar su presencia ante sus súbditos, ciudadanos y públicos de interés general, para gestionar su imagen, legitimidad y liderazgo (Otero, 2000) a través de la escenificación pública de las relaciones y estructuras de poder que representaban ante sus subordinados (Coetzee et al., 2020; Hung et al., 2020). Además, en el caso concreto de las casas reales, las ceremonias de coronación, por ejemplo, han venido siendo utilizadas para situar un doble mensaje en torno a la figura del rey y sus herederos: su saber hacer y su capacidad de liderazgo digno de fidelidad, obediencia y admiración ante sus súbditos (Henao, 2009).

Este trabajo revela la importancia de la perspectiva relacional de la organización de actos en la comunicación digital de las instituciones oficiales (Panizo-Alonso et al., 2024; Pulido, 2016; Pulido-Polo et al., 2023), en concreto en Instagram y en relación con la emergencia del concepto *institucional content* puesto que pone de relieve la importancia de los actos ceremoniales para generar contenido en las redes sociales. Este trabajo pone de manifiesto que Instagram es una valiosa herramienta que permite a la Casa Real testar el clima de las relaciones de la Corona con los ciudadanos puesto que le permite monitorear en directo el grado de aceptación de las diversas funciones que las diferentes personas Reales exponen en la red social para, en general, conseguir elevadas dosis de aceptación popular entre sus seguidores y gestionar la presencia pública de las instituciones alineándola con su naturaleza e identidad.

En concreto, en relación con el OS1, determinar cuáles son los referentes temáticos predominantes en Instagram para la Casa Real durante el periodo analizado, identificando el nivel de aceptación de la población por área temática, parece evidente el éxito del contenido institucional y el relacionado con la solidaridad (que cabe relacionar en cierto grado con los desgraciados acontecimientos acaecidos por la Dana en Valencia).

Con respecto al grado en que la organización de actos (nacionales o extranjeros) genera contenidos que sustentan la comunicación en Instagram de la cuenta analizada, como ya hemos mencionado al comienzo de este epígrafe, es uno de los hayazgos fundamentales de este trabajo. Podemos afirmar con rotundidad que los actos sustentan el *institucional content* de la cuenta casareal.es en Instagram. Los actos favorecen la transmisión vía emocional (a través de los diversos formatos analizados, fundamentalmente carruseles y reels) del mensaje institucional tanto a los públicos receptores directos, como a los intermediarios y los indirectos (Pulido, 2016), la opinión pública general (Greenhill, 2020; Hucker, 2020).

En este sentido, el caso del OE3, resaltan los carruseles y los reels como formatos recurrentes de mayor éxito y el formato informativo frente al inexistente enfoque interactivo. Esto puede explicarse dada la naturaleza solemnet que se deriva de la comunicación de la institución más alta del estado.

La consecución de los objetivos OS4, OS5 y OS6, se alinean con los postulados de trabajos previos que analizan la comunicación de las instituciones en X (Astingueta, 2022; Panizo-Alonso et al., 2024; Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla, 2021; Pulido-Polo et al., 2021; Pulido-Polo et al., 2023).

6. Referencias

- Almiron, N. y Xifra, P. (2019). *Climate change denial and public relations: strategic communication and interest groups in climate inaction*. Routledge.
- Alonso-López, N., Sidorenko Bautista, P. ., & Ferruz-González, S. A. . (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista De Comunicación*, 23(1), 33–51. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>
- 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>
- Astingueta, M. E. (2022). Twitter, engagement y discurso. Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 51–68. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3140>
- 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>
- Bizri, R. M., Al Jardali, H., & Matar, N. (2024). The influence of synchronization of HR and PR practices in developing a strong CSR culture. *International Studies of Management & Organization*, 55(1), 31–51. <https://doi.org/10.1080/00208825.2024.2373524>
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-terceño, J. y Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de comunicación*, 74, 1264–1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- 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.
- 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>
- Claro Montes, M. C., Ferruz-González, S. A., & Catenacci, J. (2023). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>
- Coetzee, S., Odijk, M., van Loenen, B., Storm, J. & Stoter, J. (2020). Stakeholder analysis of the governance framework of a national SDI dataset –whose needs are met in the buildings and address register of the Netherlands? *International Journal of Digital Earth*, 13(3), 355373. <https://www.doi.org/10.1080/17538947.2018.1520930>
- Cordeiro, Douglas Farias; Lopezosa, Carlos; Vállez, Mari; & Guallar, Javier. (2025). Estrategias del Ministerio de Sanidad de España en Instagram: Un estudio comparativo antes, durante y después de la pandemia COVID-19. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 23(1): e2189. <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2189>
- 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>
- González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshulvanados. *Universitas-XXI*, 36, 43–69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- 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.
- Henao, A.M. (2009). Ceremonias reales y representación del rey. Un acercamiento a las formas de legitimación y propaganda del poder regio en la sociedad colonial neogranadina. *Cali S. XVIII. Historia y espacio*, 5(32), 1–19.
- Hucker, D. (2020). *Public opinion and twentieth-century diplomacy: a global perspective*. Bloomsbury academic.

- Hung, C. ju F. (2005). Exploring Types of Organization–Public Relationships and Their Implications for Relationship Management in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 393–426. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1704_4
- Hung-Baesecke, C. J.& Chen, F. Y. R. (2020). Explicating trust and its relation to dialogue at a time of divided societies. *Public Relations Review*, 46(1), 101890. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101890>
- 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>
- Lan, X., Song, B., & Kioussis, S. (2023). Gamifying Public Engagement on Sustainability Issues: From Motivational Affordances to the Effectiveness of Symmetrical Public Relations. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(24), 8844–8857. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2291612>
- 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>
- 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>
- McGravey, K. (2020). Digital public forums: Power and representation in the internet’s public squares. *New politicalscience*, 42(3), 253-271. <https://doi.org/10.1080/07393148.2020.1807274>
- Mesa Göbel, J. M. (2022). Ceremonial, honores y honras fúnebres por el fallecimiento de María de las Mercedes de Orleans y Borbón (I). *REVISTA ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, 9(16), 29–59. Recuperado a partir de <https://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/33308>
- Mesa Göbel, J. M. (2024). Análisis normativo sobre aspectos de ceremonial y protocolo de la Cruz Roja española durante la Segunda República. *REVISTA ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, 11(21), 119–132. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.11.n.21.2024.43391>
- Morillo Rojas, T. R. ., & García Regalado, J. O. . (2024). Comunicación efectiva para el desarrollo eficiente de las instituciones públicas: Artículo Original. *Ciencia Ecuador*, 6(26), 48-68. Recuperado a partir de <https://www.cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/226>
- Otero Alvarado, M. T. (2000). Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo. *Sevilla, Mergablum*.
- Otero, M. T., & Pulido-Polo, M. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Editorial Síntesis.
- Page, J. T. y Parnell, L. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: digital, global and socially responsible communication*. Sage.
- Panizo Alonso, J. M., Pulido-Polo, M., & Vázquez-González, J. (2024). The spanish Royal House in X (Twitter): Towards the public positioning of the Princess of Asturias. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 213–227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5256>
- 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>
- Pulido-Polo, M. (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Síntesis.
- Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez Curiel, C. y Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. *Revista De Comunicación*, 21(2), 225–243. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11>
- 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>

- Pulido-Polo, M., Sánchez González, M. D. del M., Mesa Göbel, J. M. y Vázquez González, J. (2023). La Moncloa en Twitter: un análisis cuantitativo en la era post COVID. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 191-209. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1874>
- 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>
- Rodríguez-Fidalgo M. I., Ruiz-Paz, Y. y Paño-Ambrosio, A. (2019). #EleccionesMéxico2018: análisis poselectoral de las publicaciones de los medios de comunicación en Twitter y el "feedback" de los ciudadanos. *Communication & Society*, 32(4), 193-206. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.193-206>
- Sánchez-Ramos, A., Martínez-Acebal, L., & García-Galera, M. del C. (2022). Twitter como herramienta para fomentar la participación ciudadana. El caso de los gobiernos de España y Cuba. *Correspondencias & Análisis*, (15), 09-31. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.01>
- Shaya, M. F., & Ahmad, J. (2024). Navigating the transformation through the insights from a study on public relations and organisational transformation. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306753>
- Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M. y Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 433-446. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77692>