

La monarquía española como una marca corporativa: *branding* de instituciones políticas¹

Antonio Garrido

Universidad de Murcia, España ✉ 

María Antonia Martínez

Universidad de Murcia, España ✉ 

Claudia Mayordomo

Universidad de Murcia, España ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/poso.92407>

Envío: 6 noviembre 2023 • Aceptación: 14 septiembre 2024

Resumen: Este artículo presenta una nueva perspectiva de los estudios de la monarquía como una institución política desde la incipiente bibliografía sobre *marketing* y marcas corporativas hereditarias o patrimoniales. Esta es la primera vez que la monarquía española es analizada desde los enfoques del *branding* y la gestión. El estudio también es pionero en su metodología, ya que el estudio de la marca monarquía y la marca Felipe VI se realiza a través de un gran panel de expertos nacional. Para ello, se introduce un modelo conceptual y analítico basado en los distintos atributos de la marca monarquía: valores organizativos, valores nucleares y valores añadidos. Asimismo, se distingue entre la marca institucional (monarquía española) y la marca personal del actual monarca en ejercicio (Felipe VI). La síntesis de la literatura de *branding* y ciencia política permite abordar de una manera novedosa la percepción de una institución de gran relieve para el sistema político español y otros sistemas europeos.

Palabras clave: marca; marcas hereditarias corporativas; *marketing* corporativo; Felipe VI; monarquía española; España.

ENG The Spanish monarchy as a corporate brand: *branding* of political institutions

Abstract: This article provides a new approach to study monarchy as a political institution using the emerging literature on marketing and corporate heritage brands. This is the first time that the Spanish monarchy is analyzed from branding and management approaches. The study is also pioneering in its methodology, since the study of the monarchy brand and the Felipe VI brand is carried out through a large panel of national experts. To this purpose, a conceptual and analytical model is introduced based on the different attributes of the monarchy brand: organizational values, core values and added values. A distinction is also made between the institutional brand (Spanish monarchy) and the personal brand of the current incumbent king (Felipe VI). The synthesis of the branding and political science literature allows for a novel approach to the perception of an institution of great importance for the Spanish political system and other European political systems.

Keywords: branding; corporate heritage brands; corporate marketing; Felipe VI; the Spanish Monarchy; Spain.

Sumario: 1. Introducción. 2. Atributos o valores de la marca “monarquía”: una perspectiva teórica desde el *branding* institucional. 3. Metodología del estudio. 4. Atributos o valores de la monarquía en España. 5. Marca de la monarquía como institución vs. marca del monarca en ejercicio. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Cómo citar: Garrido, A.; Martínez, M.^a A.; Mayordomo, C. (2024) “La monarquía española como una marca corporativa: *branding* de instituciones políticas”. *Polít. Soc. (Madr.)* 61(3), e92407. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.92407>

¹ Este estudio se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación «Las monarquías europeas en perspectiva comparada» (PID2022-137651NB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, Plan Estatal 2021-2023.

1. Introducción

No ha habido demasiados intentos de abordar el estudio empírico de las monarquías desde la perspectiva de las ciencias sociales, especialmente la ciencia política o la sociología. La mayoría de los estudios han sido realizados con un enfoque jurídico y formalista más interesado en las funciones y competencias de estos jefes de Estado en determinados países (Bogdanor, 1995; García Canales, 1991; Rollnert Liern, 2022) o desde una perspectiva comparada (Rollnert Liern, 2007; Hazell y Morris, 2020a; Tajadura, 2022). Ninguno de estos estudios se ha ocupado de cuestiones más dinámicas y de carácter político (Hazell y Morris, 2020b: 841).

Ha habido algunos intentos por estudiar las representaciones sociales y las actitudes políticas hacia la monarquía en las fases tempranas de su implantación (García del Soto, 1999). Sin embargo, en España, prácticamente casi ningún trabajo se había centrado, hasta ahora (Garrido *et al.*, 2020, 2021 y 2023; Hernández *et al.*, 2021; Aumaitre & Penadés, 2022; Rivera Otero *et al.*, 2022), en el estudio de la evolución de las percepciones sociales sobre la monarquía en las fases posteriores, siguiendo el precedente de los estudios de otros países homologables. Como subrayó García del Soto (1999: 7), la “actual monarquía española es un tema poco estudiado, alrededor del cual se daba hasta hace muy poco un aparente ‘consensuado respeto’ que parecía protegerla”, si bien es llamativo el hecho de que, pese al “protagonismo sustantivo de la monarquía en el proceso español de transición a la democracia la evolución de su percepción ha sido solo superficialmente estudiado” (1999: 8).

En el Reino Unido, el estudio de la monarquía ha estado dominado por los constitucionalistas. Pero a partir de los años setenta comenzaron a publicarse estudios de opinión pública sobre la monarquía, centrados en la influencia de los *mass media* sobre las actitudes de los ciudadanos (Blumler *et al.*, 1971) o basados en los esquemas de los estudios clásicos de la cultura política (Rose y Kavanagh, 1976) y en la perspectiva de las representaciones sociales (Billig, 1988 y 1992). Sin embargo, no tuvieron continuidad y pronto quedaron relegados.

También se han publicado, casi de forma excepcional, algunos trabajos dominados por los modernos enfoques de la comunicación política, basados o bien en el análisis del discurso o en el *framing* (Edley, 1991; Barredo, 2013). En este ámbito ha sido muy poco explorada la perspectiva del *branding*, a pesar de que algunas monarcas, como Isabel II, pueden, incluso, asimilarse a las grandes marcas de alcance global (Steenkamp, 2017; Balmer, 2022).

Pese al déficit de investigación en este área, algún estudio, elaborado por expertos en *marketing*, ha conceptualizado a las monarquías como “marcas corporativas patrimoniales” (Balmer *et al.*, 2004). La monarquía es una marca porque la Corona es un poderoso símbolo y la institución funciona como una corporación, dado que toda una organización —con empleados de un modo similar a una compañía— apoya el *management* y la gestión de la marca. Además es una “marca corporativa hereditaria”. De hecho, entre los análisis pioneros de las “marcas corporativas hereditarias”, (*corporate heritage brands*) (Urde *et al.*, 2007) se encuentran algunas monarquías como la inglesa o la sueca (Balmer *et al.*, 2006), junto a las investigaciones acerca de algunas marcas familiares patrimoniales muy conocidas, como Tiffany, Burberry o Gucci, que gozan de una gran tradición en el mercado (Moore y Birtwistle, 2004 y 2005; De Fanti *et al.*, 2014; Cooper *et al.*, 2015).

Desafortunadamente, estos estudios, que son de gran interés, se han centrado solo en algún caso muy específico, el Reino Unido, y no tienen un carácter empírico, lo que hace de acuciante necesidad el avance de las investigaciones en este campo, incluyendo otros casos y, si es posible, con una perspectiva comparativa.

2. Atributos o valores de la marca “monarquía”: una perspectiva teórica desde el branding institucional

Las monarquías se han asimilado en los estudios de *management* y *branding* a marcas corporativas a partir de determinadas características. Por lo que respecta a su consideración como marcas, reúnen las características esenciales de las marcas: primero, denotan propiedad a través de un nombre o marca comercial y un logotipo; segundo, los procesos o dispositivos de creación de imagen pública; tercero, su asociación a valores clave y a determinados valores añadidos; cuarto, la orientación al consumidor; quinto, la creación de experiencias placenteras con el consumo de la marca. Así, en primer lugar, están representada por un logotipo o un icono como la Corona de San Eduardo en Gran Bretaña o la Corona y el Cetro Real en España. En segundo lugar, la utilización de un ceremonial en los distintos eventos reales, desde la coronación a las visitas reales a los Parlamentos o las recepciones diplomáticas y de líderes políticos, y la grandeza de las residencias como el Palacio Real o La Zarzuela y el castillo de Windsor o los Palacios de Buckingham o Westminster (Blumler *et al.*, 1971). En tercer lugar, encarnan valores clave al personificar a la nación y al Estado, su estabilidad y continuidad, así como un conjunto de valores adicionales, desde los antiguos valores imperiales a los valores familiares, etc. En cuarto lugar, se comercializan determinadas marcas de consumo vinculadas a la realeza, desde el Teatro Real a las Reales Academias, la *Royal Philharmonic Orchestra* o equipos deportivos (Real Madrid, Real Betis, Real Sociedad, etc.), y una enorme gama de productos de *merchandising* relacionados con las familias reales. En quinto lugar están las experiencias placenteras que suponen la asistencia para las multitudes, como el consumo de los actos, rituales y ceremonias de la realeza (Cannadine, 1983) o su cobertura por los modernos medios de comunicación de masas.

Por lo que respecta a su consideración como marcas corporativas, las monarquías, al igual que otras organizaciones de cierto tamaño respaldan determinados servicios, productos o instituciones, como los anteriormente mencionados, a través de concesiones reales. Además, es una organización relevante para

diversos grupos de interés y *stakeholders*, tanto para aquellos ciudadanos de los países en los que los reyes ejercen sus funciones constitucionales como para ciudadanos de otros países, como en el caso de las repúblicas de la Commonwealth. Asimismo, el comportamiento de los titulares de las monarquías está vinculado por un cierto “pacto de marca” (*brand covenant*), ya que deben comportarse de acuerdo a unos determinados estándares y expectativas públicas cumpliendo sus responsabilidades y deberes constitucionales (Balmer, 2008). Por último, a diferencia de las marcas de producto, cuyos atributos diferenciales están vinculados al producto en sí mismo, las marcas corporativas están indisolublemente unidas a su identidad corporativa, es decir, a los atributos distintivos de la organización.

Las marcas corporativas hereditarias o patrimoniales, además, están vinculadas a una larga saga familiar, a una historia y a una serie de tradiciones, ceremonias y rituales que incluso pueden ser, en gran medida, inventadas (Cannadine, 1983; Brunninge, 2017 y 2023). El carácter hereditario de las monarquías, su vinculación con la historia de cada país y los procesos de *state-building* y *nation-building*, así como el respeto a un conjunto de rituales, ceremonias y tradiciones, se corresponden muy bien con la conceptualización de las marcas corporativas hereditarias (*corporate heritage brands*).

En las aún muy escasas investigaciones sobre las monarquías, desde el ámbito del *marketing*, se han comenzado a distinguir aspectos como la identidad, la imagen, la marca y la reputación corporativa. En el caso de las monarquías, una primera distinción puede establecerse, precisamente, entre elementos predominantemente internos, como la identidad o la marca, y los elementos que son una construcción derivada de las percepciones externas de la institución, por parte de sus clientes o sus *stakeholders*, como la imagen y la reputación.

Dentro de los elementos internos, como identidad o marca, es posible asociar el concepto de identidad a los “atributos centrales, distintivos y duraderos” y la marca a los “símbolos”, logotipos y elementos del diseño gráfico que permiten individualizar a una empresa o institución. Los atributos centrales y distintivos de la marca “monarquía” descansan en diferentes valores organizativos y nucleares, siendo los primeros aquellos valores internos vinculados a la organización o institución y los segundos a aquellos valores característicos que resumen o mejor representan a la marca. Si nos referimos a las monarquías como organizaciones o instituciones públicas con una identidad bien diferenciada, también cabe que estas desarrollen ciertos valores añadidos de carácter secundario (Balmer, 2008 y 2009).

Gráfico 1. Atributos y valores de las marcas corporativas



Fuente: adaptado de Balmer et al., 2004: 12.

En primer lugar, los principales valores de tipo organizativo (*organizational values*) de las monarquías parlamentarias son la continuidad, la estabilidad y la historia asociada a ellas (Urde *et al.*, 2007). En segundo lugar, los valores nucleares (*core values*) son los que resumen la marca y son sus elementos centrales. En las monarquías parlamentarias estos valores nucleares residen en el papel como símbolo de la identidad nacional que encarnan los reyes actuales y como representantes de la unidad de sus Estados. Constituye igualmente un valor nuclear de la marca monarquía el ser símbolo de integración, un concepto que evoca la clásica idea de constitucionalistas como Smend (1985: 73-75). En tercer lugar, la monarquía representa también un conjunto de valores añadidos, es decir, ventajas asociadas con la marca según esta es percibida por los ciudadanos; en términos del moderno *branding*, por los *targets*. Entre ellos pueden mencionarse una serie de elementos como la realeza, la majestad, la relevancia social, la responsabilidad y el respeto que generan entre la ciudadanía. La monarquía representa también otros valores añadidos como la ejemplaridad en el ejercicio de las funciones públicas, la experiencia en el plano político o los valores democráticos.

Gráfico 2. Atributos y valores de la marca “monarquía”



Fuente: adaptado de Balmer et al., 2004: 13.

3. Metodología del estudio

3.1. Metodología: diseño muestral y del cuestionario

La principal contribución de esta investigación es aportar una operacionalización empírica para el análisis del *branding* de la monarquía. Para ello, se desarrolla un estudio sistemático del *branding* de monarquías, o la marca “monarquía”, a través de un panel de expertos. Los paneles de expertos constituyen una técnica de recogida de información muy extendida orientada a medir los atributos y funcionamiento de los sistemas políticos. Los más conocidos en el ámbito de la ciencia política son los paneles de expertos como *Electoral Manifesto Project* o *Electoral Integrity Project*.

Los paneles de expertos pueden realizarse tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa. En este artículo, adoptamos la perspectiva cuantitativa a través de la recopilación de respuestas de expertos académicos, mediante formularios autoadministrados *online*, en los que expresan su valoración sobre un listado extendido de atributos. El resultado de las respuestas de los expertos se interpreta como un indicador del funcionamiento “objetivo” de la dimensión o atributo que se está sometiendo a medición.

Para administrar el cuestionario entre los expertos elaboramos una base de contactos con los correos electrónicos de profesores universitarios. Nuestra base recopilaba datos de 425 profesores y profesoras de las distintas universidades españolas, especialmente de las áreas de conocimiento de ciencia política, derecho constitucional y comunicación política. La tasa de respuesta ha sido del 27,6% (118 respuestas); similar a la de *Electoral Integrity Project* (23,3%). Nuestra muestra finalmente ha quedado distribuida entre profesores y profesoras de 21 universidades españolas.

Por otra parte, existe algún sesgo en la muestra que debe ser considerado. El apoyo y la confianza en la monarquía española está intrínsecamente ligado con el posicionamiento ideológico de los ciudadanos (Garrido, Martínez y Mora, 2023). En este sentido, nuestra muestra de expertos tiene un sesgo ideológico hacia la izquierda: el 41% de los expertos se posiciona entre el 1 y el 3 en la escala ideológica, el 52,2% entre el 4 y el 6 y solo un 6,2% se posiciona entre el 7 y el 10 de la escala ideológica (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución muestral por ideología

Ideología	Frecuencias	%	% Acumulado
Izquierda (1-3)	47	41.6%	41.6%
Centro (4-6)	59	52.2%	93.8%
Derecha (7-10)	7	6.2%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la pregunta sobre qué modelo de estado prefiere, la mayoría preferiría una república (56,5%) (Tabla 2). Aunque la sobrerepresentación de los republicanos no es muy grande, las diferencias entre las

opiniones de aquellos expertos que prefieren un modelo republicano y los que prefieren un modelo monárquico serán estadísticamente significativas.

Tabla 2. Distribución muestral por preferencia de modelo de Estado

Modelo de Estado	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
República	61	56.5%	56.5%
Monarquía	47	43.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Al cruzar la variable de ideología categórica con la preferencia por el modelo de Estado, podemos ver que los que son de izquierdas se decantan, en mayor medida, por un modelo republicano y que los que se autoubican en el centro y derecha prefieren la monarquía (Tabla 3). Estas preferencias explican, en gran medida, las diferencias significativas que encontraremos en nuestros análisis entre los expertos que prefieren república o monarquía.

Tabla 3. Distribución muestral por preferencia de modelo de Estado cruzado por ideología

MODELO DE ESTADO	Ideología	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
República	Izquierda	38	36.9%	36.9%
	Centro	19	18.4%	55.3%
	Derecha	0	0.0%	55.3%
Monarquía	Izquierda	5	4.9%	60.2%
	Centro	35	34.0%	94.2%
	Derecha	6	5.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Cuando cruzamos por la variable de control, relativa a hasta qué punto cree que la monarquía ha sido positiva o negativa para su país en una escala del 0 (totalmente negativo) al 10 (totalmente positivo), es clara la relación entre forma de gobierno y percepción del impacto de la monarquía en España (Tabla 4).

Tabla 4. Percepción por preferencia de modelo de Estado

	MODELO DE ESTADO	Media	Desviación estándar	Mínimo
PERCEPCIÓN	República	4.49	2.78	0
	Monarquía	8.34	1.49	5

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, aunque no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres cuando realizamos análisis bivariados de comparación de medias, la muestra tiene un sesgo de género, ya que respondieron más hombres (69,6%) que mujeres (30,4%).

Por su parte, el cuestionario fue diseñado de acuerdo a la literatura internacional de los expertos en *marketing* sobre *branding* de monarquías. Para poder realizar un análisis estandarizado, le preguntamos a los expertos que valoraran en escalas del 0 al 10 una serie de atributos (Tabla 5). En tres baterías de preguntas diferentes, le pedimos a los expertos que valoraran tales atributos pensando de manera abstracta en la institución de la monarquía, en el caso concreto de la monarquía española y en el caso concreto del actual rey de España.

Tabla 5. Listado de atributos sobre los que se les preguntó a los expertos

Ser un símbolo de la identidad nacional
Representar la unidad del Estado
Ser un símbolo de integración
Representar la continuidad
Dar estabilidad al Estado y a la nación
Representar la neutralidad política
Ser símbolo de la historia nacional
Mostrar su flexibilidad para adaptarse a los cambios y los nuevos valores sociales
Representar la realeza y la majestad de la institución
Representar la tradición cultural y ceremonial del país
Ser símbolo de autoridad y respeto nacional
Mostrar la transparencia y la ejemplaridad de las instituciones públicas
Representar a todos los sectores de la sociedad

Fuente: elaboración propia.

En relación con estos atributos se preguntaba:

- ¿En qué medida considera que **la monarquía** debería satisfacer los siguientes atributos? Utilice para ello una escala de 0 a 10, donde 0 significa nada y 10 totalmente.
- Y, ¿en qué medida cree que **la monarquía de su país** satisface dichos atributos? Utilice nuevamente una escala de 0 a 10, donde 0 significa nada y 10 totalmente
- Y, ¿en qué medida cree que el **actual rey de su país** satisface dichos atributos? Utilice nuevamente una escala de 0 a 10, donde 0 significa nada y 10 totalmente.

3.2. Agregación de los atributos de la marca “monarquía”

Para facilitar análisis de los atributos que conforman cada dimensión, se plantearon 3 indicadores de acuerdo con las dimensiones teóricas de la marca monarquía: atributos o valores organizativos, nucleares y añadidos. Para comprobar que los atributos que conforman cada dimensión están relacionados entre sí, hemos realizado, por un lado, un análisis factorial para cada una de las dimensiones en los tres niveles y, por otro, hemos utilizado el coeficiente alfa de Cronbach para comprobar la consistencia interna entre los indicadores. Todos los análisis factoriales indicaban que existe un único factor para cada dimensión. Además, tal y como se puede comprobar en la tabla 6, todos los indicadores tienen una consistencia interna por encima de $\alpha = 0.7$.

Tabla 6. Consistencia interna de los indicadores

Indicadores	Atributos	Alfa
Valores organizativos	Continuidad Estabilidad Autoridad	En abstracto ($\alpha = 0.916$) Para la institución de la monarquía en España ($\alpha = 0.876$) Para el Rey Felipe VI ($\alpha = 0.903$)
Valores nucleares	Identidad Unidad Integración Neutralidad Tradición	En abstracto ($\alpha = 0.911$) Para la institución de la monarquía en España ($\alpha = 0.922$) Para el Rey Felipe VI ($\alpha = 0.943$)
Valores añadidos	Flexibilidad Realeza Transparencia Representación de todos los sectores de la sociedad	En abstracto ($\alpha = 0.779$) Para la institución de la monarquía en España ($\alpha = 0.887$) Para el Rey Felipe VI ($\alpha = 0.94$)

Fuente: elaboración propia.

Una vez comprobado que es posible utilizar de manera conjunta un único indicador para cada dimensión, los resultados que presentamos en las siguientes páginas se han realizado a partir de estas dimensiones agregadas. De esta manera hemos podido operacionalizar, es decir, medir, las dimensiones de la marca monarquía de forma más relevante desde un punto de vista cuantitativo. Esta es una de las principales contribuciones del artículo.

4. Atributos o valores de la monarquía española

4.1. Atributos o valores organizativos (*organizational values*)

Autores de la ciencia política y la sociología, como Lipset, Dahl o Lijphart, habían apuntado ya en sus análisis comparados sobre las democracias algunos de estos atributos o valores organizativos, especialmente los relacionados con la estabilidad política e institucional, que han acompañado a las monarquías parlamentarias, y con su carácter de elemento de continuidad que ha favorecido los procesos de modernización y cambio, tanto a nivel social como político.

No podemos olvidar que la monarquía se constituyó como un elemento o símbolo de **continuidad** que facilitó los cambios y la modernización política para amplios sectores de la sociedad en muchos países envueltos en procesos de democratización a finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Stepan *et al.*, 2014). La monarquía proporcionó las garantías y la seguridad de una evolución moderada a todos aquellos grupos que pudieron tener dudas acerca de estas transformaciones (Lipset, 1960).

No en vano, la lenta y progresiva evolución hacia la poliarquía de las monarquías constitucionales, con su progresiva liberalización que antecede a la capacidad de representación y su extensión hasta el sufragio universal, se convirtió en el camino o secuencia histórica más favorable para una exitosa democratización, según la célebre exposición de las trayectorias de democratización de Robert Dahl (1971: 33-47), en su *Polyarchy*, quien adoptó los ejemplos de las monarquías del Reino Unido o Suecia como ejemplos paradigmáticos de una secuencia exitosa de cambio político en el que el proceso de liberalización precedía a la evolución de la representación desde las tradicionales oligarquías competitivas del siglo XIX. Las otras dos secuencias alternativas debatidas por Dahl, en las que bien la ampliación de la representación precedía al proceso de liberalización (Alemania desde el Imperio hasta la República de Weimar) o bien una transición abrupta dejaba paso a fluctuaciones sucesivas entre monarquía y república (Francia), parecían haber dejado legados más difíciles e incluso traumáticos y constituían trayectorias o vías más traumáticas hacia la democracia.

La continuidad está asociada, inevitablemente, también a la sucesión dinástica. Por ello, la continuidad se traduce en la mayor experiencia que presentan los monarcas comparados con la brevedad de los mandatos de sus homólogos jefes de Estado republicanos, debido a sus largos mandatos frente a presidentes que ejercen el cargo durante periodos de cuatro a ocho años. Esta mayor experiencia y una mayor longevidad en el cargo es uno de los sentidos del atributo de la continuidad asociado a las monarquías.

Sin embargo, el atributo de la continuidad podría ser polisémico. Así, en términos generales, los datos muestran, de forma un poco sorprendente, cómo la marca monarquía española representa esta idea (6,43) incluso en mayor grado que las monarquías en general (6,12). No puede ser una paradoja que para los monárquicos la marca España contiene este atributo en menor medida que las monarquías de nuestro entorno (7,39 vs. 7,89). En cambio, para los republicanos, la continuidad es un atributo de la marca monarquía en España incluso más acusado (5,80 vs. 4,93) que para el resto de monarquías parlamentarias en general (Tabla 7).

El atributo de la continuidad (6,43), además, es el más importante de los valores organizativos de la marca monarquía en España por delante de otros valores organizativos como la encarnación de la estabilidad (5,44) o de la autoridad (4,96).

Junto a la continuidad, la marca monarquía se asocia también al atributo de la **estabilidad** (Loewenstein, 1952; Spellman, 2001). La paradoja de la gran estabilidad de las democracias bajo las monarquías ha intentado ser explicada por algunos de los más destacados sociólogos y politólogos contemporáneos (Thompson, 2010). Así, el mismo Lipset (1960: 78) escribió que “tenemos el absurdo hecho de que diez de las doce democracias estables, europeas y de habla inglesa, son monarquías. Gran Bretaña, Suecia, Noruega, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Australia, Canadá y Nueva Zelanda son reinos, o dominios de un monarca”. Una conclusión similar a la que llegó Lijphart (2012).

En *Driving Democracy*, Pippa Norris (2008: 140-142) censó en 23 las monarquías parlamentarias existentes en 1973 y en 31 las existentes en 2003, cuando realizó su investigación: un tercio en Europa occidental y los países nórdicos, 10 en el área del Asia-Pacífico y 9 en el Caribe. Norris concluyó que este tipo de sistema político presentaba el mejor *score* a partir de cuatro clásicos indicadores de democracia, como *Freedom House*, *Polity IV* o los índices de Vanhanen y Cheibub-Gandhi (Norris: 2008: 151). Lógicamente, las monarquías son europeas y disfrutan de niveles más elevados de IDH, PIB per cápita, etc.

Dentro de Europa occidental un ejercicio histórico puede confirmar la estabilidad política de las monarquías parlamentarias (Spellman, 2001). Incluso, si adoptamos un periodo más estrecho y limitado, como el periodo de entreguerras, todas las monarquías parlamentarias europeas sobrevivieron a la crisis (Reino Unido, Dinamarca, Suecia, Noruega, Holanda, Bélgica y Luxemburgo), mientras que las monarquías no democráticas, algunas de ellas monarquías constitucionales en proceso de transformación y otras simples monarquías autoritarias, experimentaron procesos de descomposición y cambio hacia regímenes más cerrados, como la monarquía española en 1923, la Italia de Mussolini, la Yugoslavia del rey Alejandro, la Rumania del rey Carol y Antonescu, la Bulgaria de Boris III o la convulsa Grecia del rey Jorge II y Metaxas (Linz, 2002: 3, 9).

Finalmente, el atributo **autoridad** se refiere a la autoridad constitucional de los monarcas, que disponen de una serie de prerrogativas y poderes legales, aunque muy limitados: desde la autoridad para convocar elecciones o referendos, el derecho de gracia, la acreditación de embajadores, etc. Los actos de los monarcas, por supuesto, requieren de refrendo del primer ministro o de su gobierno.

En conjunto se puede afirmar que el atributo de la estabilidad predomina en el caso de los valores organizativos de la monarquía con carácter general (6,60). En cambio, en la marca monarquía española, el atributo continuidad es mucho más sólido que el atributo estabilidad (5,44) o autoridad (4,96), y la explicación más plausible es la inestabilidad y discontinuidad de la dinastía española en contraste con otras monarquías europeas (como la inglesa o las monarquías de los países nórdicos), que han mantenido su estabilidad ininterrumpidamente. Sin duda, como indica el panel de expertos, en la marca monarquía de España aún queda reflejado este rasgo, y no hay que olvidar su restauración tardía, dado que fue reinstaurada recientemente, en el periodo 1975-1978.

Como se ha señalado en algunos estudios (Garrido *et al.*, 2020: 138), un problema característico de la marca monarquía en España es su “discontinuidad con la legitimidad tradicional, típica de las monarquías europeas que no han tenido una historia tan accidentada” y no han visto interrumpido su apoyo popular por la proclamación de una república, una guerra civil y un prolongado régimen autoritario militar (García del Soto, 1999: 219). Esta singularidad española provocó durante el largo reinado de Juan Carlos I “una cierta confusión entre la confianza en la institución y en el monarca” (Garrido *et al.*, 2020: 138).

Tabla 7. Atributos y valores organizativos de las monarquías vs. la monarquía española

	Total	Expertos favorables a la monarquía	Expertos favorables a la república
	Media	Media	Media
Atributos de las monarquías			
CONTINUIDAD	6.12	7.89	4.93
ESTABILIDAD	6.60	8.35	5.26
AUTORIDAD	5.59	7.51	4.21
Atributos de la monarquía española			
CONTINUIDAD	6.43	7.39	5.80
ESTABILIDAD	5.44	7.54	3.90
AUTORIDAD	4.96	7.00	3.34

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 7, los resultados para los valores organizativos en abstracto de las monarquías respecto a los datos sobre la percepción de la marca monarquía en el caso de España son bastante similares. Nuestra expectativa teórica era haber obtenido resultados más cercanos al 10 en la dimensión abstracta que para la marca monarquía en España, pero las diferencias son pequeñas.

4.2. Atributos o valores nucleares (*core values*)

Los valores nucleares (*core values*) representan los elementos centrales de la marca. Uno de ellos es el papel de la monarquía como **símbolo de la identidad nacional y de integración** nacional, así como de representante y garante de la unidad del Estado. Este rol de integración, en países con diversas poblaciones y grupos que reclaman una identidad propia, puede permitir la construcción de una imagen de unidad nacional alrededor del monarca (Minoves, 2011: 293-305).

Los expertos consultados confirman que el atributo “integración” correspondiente a la marca monarquía es uno de los más importantes de este tipo de jefaturas de Estado (7,30), siendo especialmente destacados para los monárquicos (8,78). Este atributo es el menos apreciado de los valores nucleares de la marca “monarquía” en España (apenas 5,06), posiblemente por la discrepancia entre los monárquicos y republicanos acerca de cómo la institución representa esta característica, que se separan en casi 4 puntos en su evaluación, al considerar los republicanos que la monarquía española apenas encarna este valor (3,38) (Tabla 8).

Alguno de los principales atributos nucleares, como la encarnación de la identidad o de la **unidad nacional**, podría explicar por qué las monarquías podrían ser un elemento capaz de resistir las tendencias desintegradoras, a veces implícitas en toda sociedad, especialmente en aquellas de carácter plurinacional o pluricultural. No hay que dejar de mencionar el papel de la monarquía en mantener unidas comunidades plurinacionales como el imperio austrohúngaro o unidades como Suecia-Noruega y Holanda-Luxemburgo en el siglo XIX.

Tal vez una de las causas de la capacidad de resistencia de las monarquías frente a la desintegración nacional pueda ser que en las sociedades plurales o en los países plurinacionales, como España, el Reino Unido o Bélgica, sería complejo encontrar un político que no representara a una de las comunidades políticas presentes o que fuera aceptado por todas las regiones; así, la reina Isabel y el rey Carlos no representan en un sentido estricto a ninguna de las comunidades del Reino Unido, como Gales o Escocia, o los reyes Juan Carlos y Felipe tampoco pueden ser asociados fácilmente a una única comunidad, como Castilla, Cataluña o el País Vasco, lo que sería difícil para un político del arco parlamentario, ejerciendo como presidente de la República, que, forzosamente, debe proceder de alguna de estas regiones o comunidades. Lo mismo podría apuntarse

del rey belga, que no es ni flamenco ni valón, aunque en el referéndum de 1950 la monarquía fue apoyada por una mayoría de flamencos y católicos frente a una minoría de valones, socialistas y liberales que apoyaron la república (Lijphart, 2012: 127). Por supuesto, también hay repúblicas federales muy estables debido a su carácter mononacional (Estados Unidos, Alemania, etc.), y otras, como Canadá, que han podido resistir los desafíos a su integridad. Sin embargo, Checoslovaquia, por ejemplo, acabó desintegrándose pese al prestigio personal del presidente Vaclav Havel. Este problema merecería un análisis histórico y comparado sistemático y riguroso.

Este atributo, que asocia la marca monarquía en España con la defensa de la unidad nacional, es, precisamente el más destacado de los *core values* (6,41) (Tabla 8). De hecho, representar la identidad (5,94) y la unidad nacional son los principales valores nucleares en la percepción de la marca monarquía en nuestro país. Sin embargo, este no es el valor nuclear más asociado en abstracto con una monarquía (7,04), ya que cuando se piensa en una institución como esta, valores como la integración (7,30) o la neutralidad (8,26) predominan en el imaginario colectivo. Por tanto, es importante subrayar este contraste con la visión compartida acerca de las monarquías y cómo el caso español se separa de ella.

El tercer *core value* de la monarquía es su capacidad para el arbitraje de las disputas políticas a causa de su **neutralidad**. Como ya señalaron algunos clásicos, como Bagehot (1990: 82), la monarquía es un elemento dignificado, noble y simbólico de la comunidad política y de la autoridad del Estado, no partidista, que puede representar el perfil de arbitraje y moderación de la jefatura del Estado de un modo más neutral, independiente y ecuánime que un político elegido directa o indirectamente (Bogdanor, 1995). El monarca es representante de la nación, no de un partido, gobierno o mayoría específica, y todos los ciudadanos y partidos pueden identificarse libremente con él, en la medida en que el rey no intente interferir en la vida pública o condicionar el proceso de decisiones democrático. En cierto sentido, las repúblicas parlamentarias buscan en sus presidentes una figura similar a la del monarca, y, a veces, encuentran políticos que pueden desempeñar este rol neutral, concitando el respeto de todas las fuerzas políticas por su autoridad, como en los casos de Havel en Checoslovaquia, Heuss en Alemania, Pertini o Napolitano en Italia, aunque no siempre es fácil.

Los expertos coinciden en que la neutralidad política es el atributo más importante de los *core values* de toda monarquía (8,26), lo que es muy evidente para los monárquicos (9,11), pero también para los republicanos (7,50). No sucede así con el atributo de la neutralidad política asociado a la marca monarquía en España (5,92), ya que en la percepción del panel de expertos predominan los atributos de identidad o unidad sobre el atributo de la neutralidad.

De hecho, esta pregunta contrafáctica puede ser oportuna al analizar la marca monarquía en el caso español. ¿Quién podría haber suscitado el acuerdo de las grandes formaciones políticas, PP y PSOE, en España para alcanzar dicha magistratura en el caso de una hipotética III República? ¿Enrique Tierno Galván, Gregorio Peces Barba, Soledad Becerril, Teresa Fernández de la Vega o José Bono y Manuel Fraga en la fase final de su carrera política? Todos ellos eran dirigentes del PSOE o del PP y procedían de los entornos de los que surgen los presidentes en otras repúblicas, como alcaldías y presidencias de Gobiernos regionales o del Congreso, aunque desconocemos si el partido opuesto hubiera vetado sus hipotéticas candidaturas. Destacados juristas y magistrados del Tribunal Constitucional, como Manuel García Pelayo, Francisco Tomás y Valiente o Manuel Jiménez de Parga, y políticos que han desempeñado el cargo del defensor del pueblo, como Joaquín Ruiz Giménez, Fernando Álvarez de Miranda o Enrique Múgica, también podrían haber desempeñado el cargo de presidente de la República en España, aunque su perfil para moderar y arbitrar el proceso político hubiera sido problemático, al igual que complicada su designación para un puesto que requeriría un amplio apoyo parlamentario y político, dados sus respectivos vínculos con unas u otras formaciones políticas. En los últimos tiempos, también periodistas como Iñaki Gabilondo ha sido mencionado por la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz, como una hipotética opción.

Tabla 8. Atributos y valores nucleares de las de las monarquías vs. la monarquía española

	Total	Expertos favorables a la monarquía	Expertos favorables a la república
	Media	Media	Media
Atributos de las monarquías			
IDENTIDAD	6.57	8.55	5.24
UNIDAD	7.04	8.62	5.80
INTEGRACIÓN	7.30	8.78	6.09
NEUTRALIDAD	8.26	9.11	7.50
TRADICIÓN	5.04	6.72	4.09
Atributos de la monarquía española			
IDENTIDAD	5.94	7.83	4.47
UNIDAD	6.41	8.07	5.00
INTEGRACIÓN	5.06	7.20	3.38
NEUTRALIDAD	5.92	7.76	4.57
TRADICIÓN	5.51	6.91	4.31

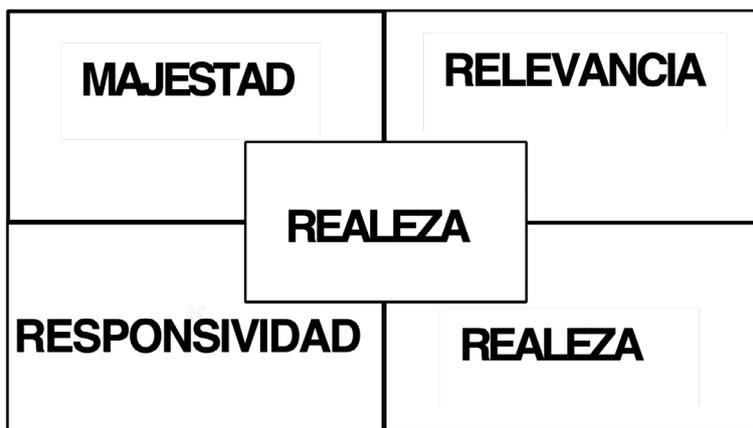
Fuente: elaboración propia.

En el caso de los valores nucleares es donde pueden observar mayores diferencias entre la percepción en abstracto de las monarquías y la marca monarquía española. Como sucedía en las dimensiones organizativas, los monárquicos valoran mejor en abstracto y también para la marca monarquía en España estos atributos que los republicanos.

4.3. Dimensiones de la marca “monarquía”: atributos o valores añadidos (*added values*)

Los modernos especialistas en *branding* resumen el valor añadido que aporta la marca monarquía en las denominadas 5 “R” (“*The Royal Branding Mix*”) o dimensiones: realeza, majestad, relevancia social, responsividad y respeto (Balmer *et al.*, 2004 y 2006; Balmer, 2008).

Gráfico 3. Las 5 “R” de la marca “monarquía” (“*The Royal Branding Mix*”)



Fuente: adaptado de Balmer, 2004: 9.

De ellas, algunas dimensiones se corresponden con la perspectiva interna, como la dimensión de “**realeza**” y “**majestad**”. Sin duda, no es fácil para un político encarnar el estilo y la majestad intrínseca a la monarquía, por citar la expresión de Walter Lippman, y aproximarse a la *grandeur* (à la De Gaulle) o la fuerte y constante presencia de las familias reales en todos los medios de comunicación de masas (Balmer, 2011; Logan *et al.*, 2013; O’Donnell, 2010).

Paradójicamente, las monarquías parlamentarias europeas no están tan asociadas a este atributo (4,50), a juzgar por nuestro panel de expertos, posiblemente debido a la banalización que, de las monarquías, presentan en muchas ocasiones los medios de comunicación, donde la presencia de la realeza europea es constante. Es interesante observar, sin embargo, que el atributo de la realeza y la majestad está más asociado a la marca monarquía de España (5,11) que a las monarquías en general. Esto es así tanto para los monárquicos (6,58 vs. 6,38) como para los republicanos (4,04 vs. 3,27), siendo especialmente acusada la percepción de la realeza en la monarquía española por parte de los que se consideran republicanos.

Otras dimensiones constituyen, más bien, elementos externos que sustentan la base de la creación de la imagen y la reputación monárquica (*added values*). Estos elementos pueden describirse como resultado de las percepciones externas de su acción por parte de sus distintos *stakeholders*. Y suelen estar más vinculadas a valores secundarios, aunque ciertamente relevantes, representados por este tipo de jefaturas de Estado (García del Soto, 1999). Entre ellas destacan las dimensiones de relevancia social, responsividad y respeto.

En primer lugar, su **relevancia** trae causa de su afinidad con una enorme variedad de *stakeholders*, entre los que destacan los empresarios, las fuerzas armadas o la Iglesia. En segundo lugar, su **responsividad** está vinculada a la **flexibilidad** que se espera de la monarquía para comportarse de acuerdo a lo que los ciudadanos esperan de su jefe de Estado, ante situaciones de crisis política, atentados terroristas, etc.

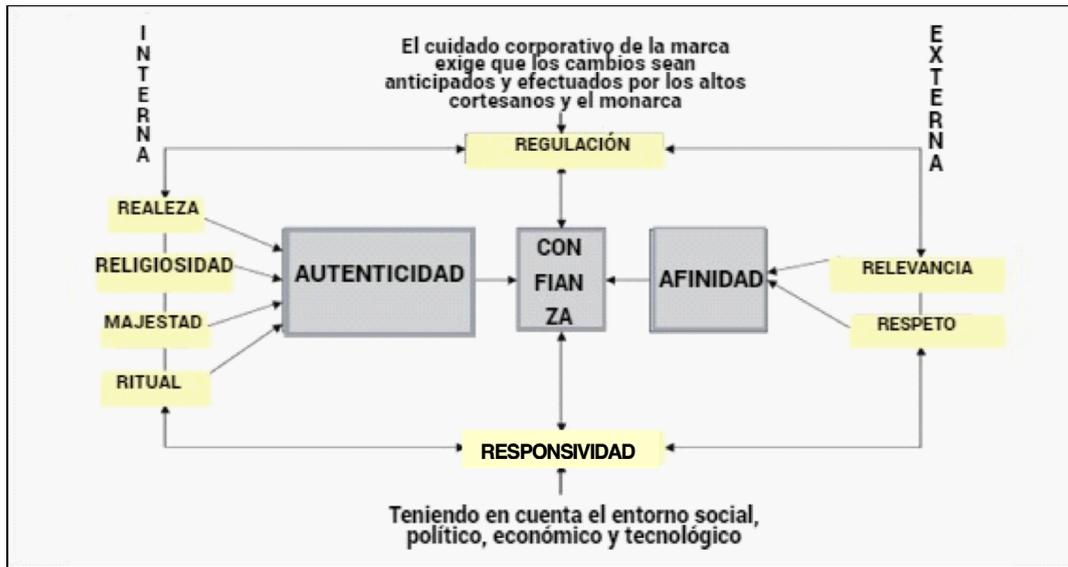
Estos dos atributos tienen un importante papel en las características actuales de las monarquías parlamentarias (la flexibilidad, 7,47; la responsividad o, más precisamente, la capacidad de representar a distintos grupos sociales, 7,30). En cambio, la marca monarquía en España aparece más vinculada a su flexibilidad, a comportarse según lo que esperan los ciudadanos, que a su relevancia, esto es, a su capacidad de representar a diversos grupos sociales (4,30); de nuevo, su escasa capacidad de representación de grupos es un rasgo muy acusado de la monarquía española para los republicanos (2,83).

En tercer lugar, la necesidad de ser una institución respetada por la población deriva de que su legitimidad procede ahora del consentimiento del pueblo y no de ningún mandato divino. A este respecto, la monarquía debe mostrar la transparencia y la ejemplaridad que se espera de las instituciones públicas. El atributo de la ejemplaridad y la transparencia es central en la imagen de las monarquías democráticas contemporáneas (8,11), tanto para monárquicos como para republicanos. Sin embargo, la marca monarquía de España presenta un notable déficit en este atributo (3,99), especialmente entre quienes se consideran republicanos (2,80).

Sin duda, las modernas monarquías parlamentarias deben encarnar valores como los de la ejemplaridad para legitimar la institución ante los ciudadanos: “El oficio del rey se agota en simbolizar” la apertura a la ejemplaridad, puesto que si los monarcas “adoptan efectivamente un estilo de vida acorde con esa ‘idea

simple', esta, además de esclarecer la unidad abstracta del Estado, realiza también en ellos las otras funciones integradoras y movilizadoras de los mitos políticos" (Gomá Lanzón, 2014: 358).

Gráfico 4. Atributos o valores añadidos de la marca "monarquía": internos y externos



Fuente: adaptado de Balmer, 2011: 1389.

Además de estas dimensiones, la monarquía representa también otros valores añadidos como los democráticos, un aspecto claramente residual de la monarquía española, diferencial de otras monarquías, ya que es poco frecuente que el monarca —e indirectamente la monarquía— encarne, en sí mismo, los valores democráticos al convertirse en el “motor del cambio” hacia la democracia (Linz y Stepan, 1996: 89). En España, el liderazgo del rey Juan Carlos fue decisivo en el proceso de transición después de la muerte de Franco cuando se comprometió con la estrategia de una “reforma negociada/ruptura negociada”. Las presiones que el rey ejerció en la dirección de una mayor cooperación entre las fuerzas democráticas y el mismo papel de liderazgo del rey en el complejo proceso de instauración de la democracia legitimó una institución que hasta entonces contaba con un apoyo y una popularidad limitados entre la población e hizo que muchos de los que anteriormente se habían opuesto a la monarquía cambiaran de actitud hacia la Corona. Sin embargo, es un rasgo claramente excepcional pues, omisión hecha de España, solo en Japón, Tailandia y Nepal la monarquía ha tenido un cierto papel en los recientes procesos de democratización.

Tabla 9. Atributos y valores añadidos o residuales de la marca de las monarquías vs. la monarquía española

	Total	Expertos favorables a la monarquía	Expertos favorables a la república
	Media	Media	Media
Atributos de las monarquías			
FLEXIBILIDAD	7.47	7.89	7.07
REALEZA	4.50	6.38	3.27
TRANSPARENCIA	8.11	8.74	7.50
REPRESENTAR	7.30	7.66	6.64
Atributos de la monarquía española			
FLEXIBILIDAD	5.31	7.04	3.88
REALEZA	5.11	6.58	4.04
TRANSPARENCIA	3.99	5.67	2.80
REPRESENTAR	4.30	6.02	2.83

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, destaca, entre los valores añadidos, que el atributo de la realeza está mejor valorado en la monarquía española que si se aplica a las monarquías en general. En el resto de atributos se mantienen los patrones observados en las dimensiones anteriores entre los expertos republicanos y monárquicos. Las diferencias entre los atributos en abstracto respecto a España son las más altas de todas las dimensiones.

A estos valores clásicos de la marca “monarquía” en sistemas democráticos, se podrían añadir, en los estudios de *branding* de monarquías tradicionales, otros valores residuales, como su papel como instrumento de coordinación política en sociedades y épocas con elevados costes de comunicación entre los ciudadanos (Gerring *et al.*, 2021) o su decisiva influencia en la formación del estado de bienestar (McDonagh, 2015) o su capacidad para asegurar una cierta estabilidad económica, a través de la protección de los derechos de propiedad que otras fórmulas de autoridad (Knutsen y Fjelde, 2013).

5. Marca de la monarquía como institución vs. marca del monarca en ejercicio

5.1. Trayectoria en España: “juancarlismo” y monarquía

Una monarquía restaurada, como la española, ofrece un ejemplo de gran interés para observar las fluctuaciones en la valoración de la marca “monarquía” y de la marca “personal” del monarca en ejercicio, el titular o *incumbent*, a través de las distintas fases de instauración e institucionalización de la misma.

En la fase de institucionalización de la monarquía, bajo una nueva democracia como la española, se desarrolló un doble proceso de objetivación y de anclaje, en el que la popularidad del monarca fue alta o muy elevada, como en el caso del rey Juan Carlos I, debido a su rol durante la transición y su papel en el golpe de estado del 23-F (Bernecker, 1998). Su desempeño durante los primeros años de la democracia provocó que el monarca tuviese un poder de influencia (un conjunto de “poderes metaconstitucionales” o “meta-institucionales”) que transcendía las funciones que la constitución de 1978 le otorgaba. Esta disyuntiva entre marca personal y marca institucional solía expresarse, condensadamente, señalando que “en España había más juancarlistas que monárquicos”. En la creación de esta imagen personal del rey Juan Carlos ante la opinión pública fue determinante, además, la actitud “protectora” de los medios de comunicación (O’Donnell, 2010; Velasco, 2018). En la posterior etapa, la fase de acomodación, era previsible, más bien, un notable descenso de la confianza en la institución como consecuencia de una cierta rutinización o en la confianza y popularidad del propio monarca, como consecuencia de errores y desaciertos en su gestión.

Una buena ilustración empírica, en términos de opinión pública, de la diferencia en la valoración de la marca monarquía y la marca del titular en ejercicio del cargo lo ofrece la comparación en los años setenta entre una monarquía en su fase de acomodación, la británica, y una monarquía en su fase inicial de institucionalización, la española. De ahí el contraste entre los resultados que Rose y Kavanagh (1976) habían obtenido en el Reino Unido, donde el 84% de los encuestados opinaba que la monarquía era necesaria y solo el 16% señalaba que no lo era, en tanto que el 54% pensaba que la reina era importante o muy importante, y los obtenidos por Linz (1981: 138-141) para España donde el 61% opinaba que la monarquía era necesaria y el 20% que no lo era, mientras que el 74% opinaba que el rey Juan Carlos I era importante o muy importante.

La pauta a la que queremos aludir se resume en el hecho de que, en las fases de institucionalización de las monarquías, la marca personal es más fuerte que la marca institucional, esto es, que la persona del monarca suele tener una valoración superior a la de la institución, como sucedió en España, mientras que en la fase de acomodación, más avanzada, tiende a suceder lo contrario. No olvidemos que la monarquía española experimentó un paulatino deterioro en su confianza, del 6,86 en 1998 al 5,19 en 2006, en el inicio de la fase de acomodación (Garrido *et al.*, 2020: 126), sin que se desarrollara en el mismo periodo ningún escándalo o suceso especialmente crítico; al menos, no del tipo de las múltiples crisis que asediaron a la institución en la década de 2010 a 2020 (Martín-Llaguno *et al.*, 2022).

5.2. Marca institucional y marca personal: la marca “monarquía” vs. la marca “Felipe VI” en España

En la fase de acomodación, cuando la crisis, asociada al cuestionamiento o desplome de la marca personal del rey en el ejercicio de su cargo, se agudiza, una salida posible es la abdicación, como sucedió en España, para evitar que la caída de la marca personal arrastre a la marca institucional. De hecho, un cambio en la jefatura del Estado puede suponer una revitalización de la institución hasta el punto de que la marca personal del nuevo rey pueda ser más fuerte que la marca institucional, gravemente dañada por los errores y desaciertos de sus predecesores en el cargo (Murgas, 2014).

En estos supuestos, la sucesión permite un reequilibramiento de la marca institucional, arrastrada por el declive de un rey en ejercicio fuertemente cuestionado. Incluso puede suceder, como en España, que después de algunos años como titular, la marca personal del nuevo rey sea más fuerte que la marca institucional. Este es el caso de España, donde la marca “Felipe VI” es más fuerte, actualmente, que la marca “monarquía”.

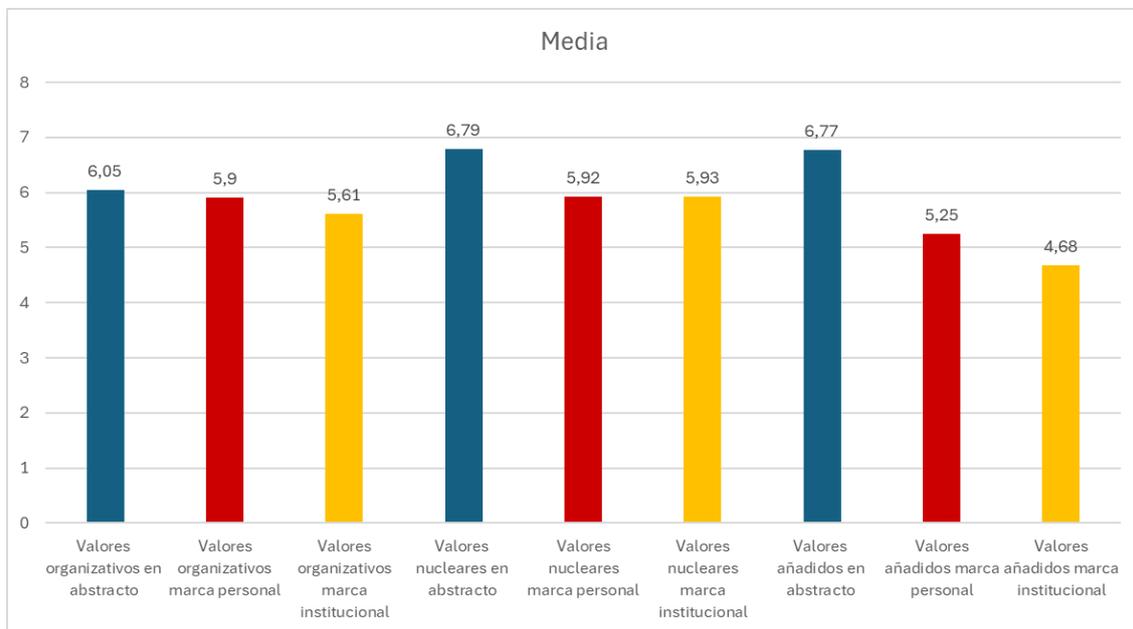
Tabla 10. Marca “monarquía” vs. marca “Felipe VI” en España

Atributos									
	Valores Organiza- tivos Monarquía	Valores Organiza- tivos Felipe VI	Valores Organiza- tivos Monarquía de España	Valores Nucleares Monar- quías	Valores Nucleares Felipe VI	Valores Nucleares Monarquía de España	Valores Añadidos Monarquía	Valores Añadidos Monaquía de España	Valores Añadidos Felipe VI
N	112	112	111	109	110	110	110	109	108
Perdidos	6	6	7	9	8	8	8	9	10
Media	6.05	5.90	5.61	6.79	5.92	5.93	6.77	4.68	5.25
Mediana	7.00	6.33	6.00	7.67	6.50	6.50	7.50	4.75	6.00
Desviación estándar	3.24	2.79	2.79	2.85	2.84	2.78	2.57	2.71	2.99
Mínimo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Máximo	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0

Fuente: elaboración propia.

Como muestra la Tabla 10, la fortaleza de la marca “Felipe VI” respecto a la marca “monarquía” de España se traduce en la que la marca personal del monarca alcanza una valoración de 5,7, mientras que la marca de la institución se sitúa en 5,3. La explicación de esta circunstancia reside especialmente en los atributos o valores organizativos y también en los atributos o valores añadidos. Por lo que respecta a los atributos organizativos, la marca “Felipe VI” alcanza una valoración de 5,9, mientras que la marca “monarquía” se sitúa en 5,6. En cuanto a los atributos añadidos o residuales, la marca “Felipe VI” recibe una valoración de 5,3 frente a los escasos 4,7 que obtiene la marca “monarquía”. Solo en atributos nucleares la marca institucional de la monarquía española es equiparable a la marca personal del rey Felipe VI, según se observa en el Gráfico 5, recibiendo ambas una valoración de 5,9.

Gráfico 5. Marca “monarquía” vs. marca “Felipe VI” en España



Fuente: elaboración propia.

Aunque los resultados son bastante similares, la marca Felipe VI obtiene mejor valoración que la marca monarquía de España en los valores organizativos. Destaca que los republicanos valoran mejor estos valores en el rey Felipe VI que en la institución de la monarquía española en sí misma. Igual sucede con los monárquicos, pero esto es menos reseñable.

La fortaleza de la marca Felipe VI se centra en el atributo de la continuidad (6,81), una asociación que reconocen tanto los monárquicos (7,96) como los republicanos (6,10). No obstante, en todos los demás atributos que componen los valores organizativos de la marca, como el atributo de la estabilidad o el de la autoridad, la marca del monarca titular tiene una potencia mayor actualmente que la marca monarquía de España.

Tabla 11. Atributos y valores organizativos de la marca monarquía de España y de la marca Felipe VI

	Total	Expertos favorables a la monarquía	Expertos favorables a la república
Atributos organizativos de la marca monarquía española			
CONTINUIDAD	6.43	7.39	5.80
ESTABILIDAD	5.44	7.54	3.90
AUTORIDAD	4.96	7.00	3.34
Atributos organizativos de la marca Felipe IV			
CONTINUIDAD	6.81	7.96	6.10
ESTABILIDAD	5.66	7.76	4.12
AUTORIDAD	5.31	7.18	3.86

Fuente: elaboración propia.

También la mayor fortaleza de la marca Felipe VI sobre la marca monarquía en España descansa en los valores añadidos o residuales. En todos los atributos correspondientes a esta clase de valores de la marca se reproduce la misma pauta. Es significativo que la brecha entre la marca del rey titular y la marca de la institución sea mayor en uno de los atributos externos: la transparencia (5,16 vs. 3,99). En este sentido, el trabajo de los asesores de la Zarzuela en estos últimos años por aumentar la transparencia tiene su traducción en esta clara percepción de los expertos. Solo en el atributo de su relevancia, esto es, en su capacidad para representar a los distintos grupos sociales ambas marcas, tanto la personal como la institucional, aún requieren de un cierto trabajo (4,59 vs. 4,30) para asociar la monarquía en términos de afinidad a un mayor número y variedad de *stakeholders*.

Tabla 12. Atributos y valores añadidos o residuales de la marca monarquía y de la marca Felipe VI

	Media	Expertos favorables a la monarquía	Expertos favorables a la república
Atributos añadidos o residuales de la marca monarquía de España			
FLEXIBILIDAD	5.31	7.04	3.88
REALEZA	5.11	6.58	4.04
TRANSPARENCIA	3.99	5.67	2.80
REPRESENTAR	4.30	6.02	2.83
Atributos añadidos o residuales de la marca Felipe VI			
FLEXIBILIDAD	5.59	7.78	3.84
REALEZA	5.51	7.20	4.27
TRANSPARENCIA	5.16	7.38	3.48
REPRESENTAR	4.59	6.80	2.78

Fuente: elaboración propia.

Como señalábamos anteriormente, solo en los valores nucleares no hay una gran diferencia entre la marca personal del rey Felipe VI y la marca institucional. No obstante, en todas resalta la fortaleza de la marca Felipe VI sobre la marca monarquía de España, excepto en el atributo de la neutralidad, aunque las diferencias que registra el panel de expertos son muy pequeñas (5,86 vs. 5,92).

Tabla 13. Atributos y valores nucleares de la marca monarquía y de la marca Felipe VI

	Total	Expertos favorables a la monarquía	Expertos favorables a la república
Atributos nucleares de la marca monarquía en España			
IDENTIDAD	5.94	7.83	4.47
UNIDAD	6.41	8.07	5.00
INTEGRACIÓN	5.06	7.20	3.38
NEUTRALIDAD	5.92	7.76	4.57
TRADICIÓN	5.51	6.91	4.31
Atributos nucleares de la marca Felipe VI			
IDENTIDAD	5.97	8.09	4.47
UNIDAD	6.45	8.27	5.12
INTEGRACIÓN	5.42	7.43	3.97
NEUTRALIDAD	5.86	8.00	4.32
HISTORIA	6.06	7.66	4.78
TRADICIÓN	5.77	7.16	4.59

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

Como se ha señalado al inicio, una de las aportaciones destacadas de este artículo es que se realiza una delimitación teórica de los distintos atributos y valores que conforman la marca corporativa de las monarquías parlamentarias modernas y su aplicación al caso español. La literatura sobre *branding* se ha aplicado tradicionalmente a diferentes objetos. Sin embargo, no se había realizado un análisis teórico que pudiese ser aplicado al estudio de las instituciones políticas. Este trabajo implica una novedosa conjunción de las dimensiones teóricas del *branding* con el análisis de la institución monárquica española. La aplicación de estas dimensiones teóricas al caso español es, sin duda, una de las novedades de este estudio, habida cuenta de que este análisis, aunque solo en el plano teórico, había sido realizado pero solo para la monarquía inglesa.

Un segundo elemento que evidencia una sustantiva novedad está determinado por el recurso a un panel de expertos. Si bien es esta una metodología a la que se ha recurrido en destacados grupos de investigación de carácter internacional, es la primera vez que se aplica al estudio de una institución española. Los análisis sobre la monarquía española son relativamente escasos y, habitualmente, se han llevado a cabo recurriendo a los datos de encuestas. No se había llevado a cabo ningún trabajo sobre dicha institución utilizando un panel de expertos. Los datos son especialmente relevantes y nos ayudan a entender una de las instituciones más desconocidas, y no solo en el caso español. Como se ha referido a lo largo de estudio, hay un claro sesgo de los expertos originado por su posición sobre la forma de gobierno.

En tercer lugar, como se ha constatado en la parte teórica del estudio, son varios los atributos para cada uno de los valores de marca considerados. Buscando un esquema de análisis más riguroso y, al mismo tiempo, más explicativo, se han desarrollado tres dimensiones o valores para la medición de la marca monarquía, compuestos por diversos atributos. En el trabajo se explica cómo se han agrupado teóricamente los atributos en cada una de estas dimensiones. Para confirmar la validez de las tres dimensiones se ha desarrollado un análisis factorial, que prueba la consistencia tanto de las dimensiones planteadas como de los atributos incluidos en cada una de ellas.

Finalmente, una cuarta aportación novedosa de la investigación desarrollada es la distinción teórica y empírica entre marca personal y marca institucional, que permite diferenciar entre la potencia de la marca “monarquía” en España comparada con la relevancia de la marca del titular del cargo, concretamente el actual rey Felipe VI. El estudio concluye que la marca Felipe VI, actualmente, casi una década después de su acceso al cargo, es más fuerte que la marca de la Corona española. Esta fortaleza se explica debido a la mayor potencia del monarca, en los atributos correspondientes a los valores organizativos y residuales, que la propia marca “monarquía”.

7. Bibliografía

- Aumaitre, A. y A. Penadés (2022): “Monarquías y democracias”, en V. Lapuente, ed., *Las monarquías parlamentarias en el siglo XXI. Reinventando la tradición*, Pamplona, Aranzadi, pp. 75-102.
- Bagehot, W. (1990) [1873]: *The English Constitution*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press.
- Balmer, J. M. T. (2008): “Corporate Brands, the British Monarchy, and the Resource-based View of the Firm”, *International Studies of Management and Organization*, 37 (4), pp. 3-19.
- Balmer, J. M. T. (2009): “Scrutinizing the British Monarchy: The Corporate Brand that was Shaken, Stirred, and Survived”, *Management Design*, 47 (4), pp. 639-675. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740910959468/full/html>

- 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), pp. 1380-1398. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561111151817/full/html>
- Balmer, J. M. T. (2022): "How Queen Elizabeth II made the British Monarchy into a Global Brand", *The Conversation*, 13, septiembre. Disponible en: <https://theconversation.com/how-queen-elizabeth-ii-made-the-british-monarchy-into-a-global-brand-190394> [Consulta: 18 de octubre de 2023]
- Balmer, J. M. T., S. A. Greyser y M. Urde (2004): *Monarchies as Corporate Brands*, Harvard Business School, Working Paper, n° 05-002.
- Balmer, J. M. T., S. A. Greyser y M. Urde (2006): "The Crown as a Corporate Brand: Insights from Monarchies", *Journal of Brand Management*, 14 (1-2), pp. 137-161. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550031>
- Barredo, D. (2013): *El tabú real. La imagen de una monarquía en crisis*, Madrid, Berenice.
- Bernecker, W. L. (1998): "Monarchy and Democracy: The Political Role of King Juan Carlos in the Spanish Transition", *Journal of Contemporary History*, 33 (1), pp. 65-84. <https://doi.org/19.1177/003200949803300104>
- Billig, M. (1988): "Rhetorical and Historical Aspects of Attitudes: The Case of British Monarchy", *Philosophical Psychology*, 1, pp. 83-103.
- Billig, M. (1992): *Talking About Royalty*, London, Routledge.
- Blumler, J. G., J. R. Brown, A. J. Ewbank y T. J. Nossiter (1971): "Attitudes to the Monarchy: Their Structure and Development During a Ceremonial Occasion", *Political Studies*, 19, pp. 149-171. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1971.tb00667.x>
- Bogdanor, V. (1995): *The Monarchy and the Constitution*, Oxford, Oxford University Press.
- Brunninge, O. (2017): "Family Heritage in Corporate Branding", en J. M. T. Balmer, ed., *Foundations of Corporate Heritage*, Londres, Routledge, pp. 259-271.
- Brunninge, O. (2023): "Invented Corporate Heritage Brands", *Journal of Brand Management*, 30, pp. 157-169. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315735436-10/family-heritage-corporate-heritage-branding-olof-brunninge>
- Cannadine, D. (1983): "The Context, Performance, and Meaning of Ritual: The British Monarchy and the 'Invention of Tradition' 1820-1977", en E. Hobsbawm y T. Ranger, eds., *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 101-164. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107295636.004>
- De Fanti, M., D. Bird, y H. Caldwell (2014): "Gucci's Use of a Borrowed Corporate Heritage to Establish a Global Luxury Brand", *Competition Forum* 12 (2), pp. 45-56.
- Conradi, P. (2013): *The Great Survivors: How Monarchy Made It into the Twenty-First Century*, Londres, Alma Books.
- Cooper, H., D. Miller y B. Merrilees (2015): "Restoring Luxury Corporate Heritage Brands: From Crisis to Ascendancy", *Journal of Brand Management*, 22 (5), pp. 448-466. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2015.9>
- Dahl, R. A. (1971): *Polyarchy. Participation and Opposition*, New Haven, Yale University Press.
- Edley, N. (1991): *Monarchy in the Mirror: a Social Psychological Study of Press Representations*, Tesis Doctoral, Loughborough University, Londres. Disponible en: https://repository.lboro.ac.uk/articles/thesis/Monarchy_in_the_mirror_a_social_psychological_study_of_press_representations/9480779?file=17105930 [Consulta: 26 de octubre de 2023]
- García Canales, M. (1991): *La monarquía parlamentaria española*, Madrid, Tecnos.
- García del Soto, A. (1999): *Representaciones sociales y fundamentos básicos de la cultura política: opiniones intergeneracionales sobre la monarquía española*, tesis doctoral, Instituto Juan March, Madrid. Disponible en: <https://www2.march.es/bibliotecas/publicaciones/visor/fjm-pub/1106/8/> [Consulta: 20 de octubre de 2023]
- Garrido, A., A. Martínez y A. Mora (2020): "Monarquía y opinión pública en España durante la crisis: el desempeño de una institución no responsable bajo estrés", *Revista Española de Ciencia Política*, 52, pp. 121-145. <https://doi.org/10.21308/recp.52.05>
- Garrido, A., A. Martínez y A. Mora (2021): "The Media and the Spanish Monarchy: The Mediating Role of Ideology", en A. Rocha et al., eds., *Communication and Smart Technologies*, Cham, Suiza, Springer, pp. 114-122.
- Garrido, A., A. Martínez y A. Mora (2023): "Public Opinion and Forms of Government: The Monarchy-Republic Debate in Spain", *International Journal of Iberian Studies*, 36 (1), pp. 61-81. https://doi.org/10.1386/ijis_00091_1
- Gerring, J., T. Wig, W. Veenendaal, D. Weitzel, J. Teorell y K. Kikuta (2021): "Why Monarchy? The Rise and Demise of a Regime Type", *Comparative Political Studies*, 54 (3-4), pp. 585-622. <https://doi.org/10.1177/0010414020938090>
- Gomá Lanzón, J. (2014): *Ejemplaridad pública*, Barcelona, Taurus.
- Hazell, R. y B. Morris, eds., (2020a): *The Role of Monarchy in Modern Democracy. European Monarchies Compared*, Oxford, Hart.
- Hazell, R. y B. Morris (2020b): "European Monarchies: Guardians of Democracy?", *The Political Quarterly*, 91 (4), pp. 841-845. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12866>
- Hernández, E., M. Torre y A. de Moragas (2021): "The Crown: A Survey about the Spanish Monarchy", *Political Research Exchange*, 3 (1), pp. 1-15. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2474736X.2021.1938149>
- Knutsen, C. H. y H. Fjelde (2013): "Property Rights in Dictatorships: Kings Protect Property better than Generals or Party Bosses", *Contemporary Politics*, 19 (1), pp. 94-114. <https://doi.org/10.1080/13569775.2013.773205>

- Lijphart, A. (2012): *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*, New Haven, Yale University Press.
- Linz, J. J., M. Gómez-Reino, F. A. Orizo y D. Vila (1981): *Informe sociológico sobre el cambio político en España, 1975-1981*, Madrid, Euramérica.
- Linz, J. J. (2002): *Fascism, Breakdown of Democracy, Authoritarian and Totalitarian Regimes: Coincidences and Distinctions*, Working Paper nº 179, Instituto Juan March. Disponible en: <https://www2.march.es/en/bibliotecas/publicaciones/visor/fjm-pub/938/8/> [Consulta: 2 de noviembre de 2023]
- Linz, J. J. y A. Stepan (1996): *Problems of Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America and Post-Communist Europe*, Baltimore, Johns Hopkins University Press. <https://www.press.jhu.edu/books/title/2194/problems-democratic-transition-and-consolidation>
- Lipset, S. M. (1960): *Political Man*, Nueva York, Doubleday.
- Loewenstein, K. (1952): *Die Monarchie im Modernen Staat*, Frankfurt, Metzner.
- Logan, A., K. Hamilton y P. Hower (2013): “Re-Fashioning Kate: the Making of a Celebrity Princess Brand”, en S. Botti y A. Labroo, eds., *Advances in Consumer Research*, Duluth, Association for Consumer Research, pp. 378-383.
- McDonagh, E. (2015): “Ripples from the First Wave: The Monarchical Origins of the Welfare State”, *Perspectives on Politics*, 13 (4), pp. 992-1016. <https://doi.org/10.1017/S1537592715002273>
- Martín-Llaguno, M., R. Berganza y M. Navarro-Beltrá (2022): “Accountability of Unaccountable Institutions: Oversight of the Press, Social Networks, and the Spanish Parliament over the Spanish King Emeritus”, *Profesional de la Información*, 31(4), e310417. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.17>
- Minoves, J. F. (2011): *Monarchy, a Democratic Paradox: The Head of State in European Parliamentary Democracies*, Tesis doctoral inédita, Yale University, New Haven.
- Moore, C. y G. Birtwistle (2004): “The Burberry Business Model: Creating an International Luxury Fashion Brand”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, pp. 412-422. <https://doi.org/10.1108/09590550410546232>
- Moore, C. y G. Birtwistle (2005): “The Nature of Parenting Advantage in Luxury Fashion Retailing. The Case of Gucci Group NV”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (4), pp. 256-270. <https://doi.org/10.1108/09590550510593194>
- Murgas, C. (2014): “The Value of the ‘Felipe VI’ brand”, *Evercom*, junio. Disponible en: <https://evercom.es/la-marca-felipe-vi> [Consulta: 11 de julio de 2023]
- Norris, P. (2008): *Driving Democracy: Do Power-Sharing Institutions Work?* Cambridge, Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790614>
- O'Donnell, H. (2010): “Media, Monarchy and the Management of Official Memory: Juancarismo”, en M. Mancall, comp., *Monarchy & Democracy in the 21st Century*, Bhutan, Bhutan Centre for Media and Democracy, pp. 122-136.
- Opfell, O. S. (2001): *Royalty Who Wait: The 21 Heads of Formerly Regnant Houses of Europe*, Londres, McFarland and Co.
- Rivera Otero, J. M., E. Jaráiz Gulías y D. Mo Groba (2022): “Monarquía y emociones: el factor temporal en la valoración institucional y personal del rey Emérito en España”, *Historia y comunicación social*, 28 (1), pp. 121-132.
- Spellman, W. M. (2001): *Monarchies: 1000-2000*, Londres, Reaktion.
- Rollnert Liern, G., dir. (2007): *Las monarquías europeas en el siglo XXI*, Madrid, Sanz y Torres.
- Rollnert Liern, G. (2022): “La monarquía parlamentaria española en perspectiva comparada”, en V. Lapuente et al., eds., *Las monarquías parlamentarias en el siglo XXI. Reinventando la tradición*, Pamplona, Aranzadi, pp. 33-54.
- Rose, R., y D. Kavanagh (1976): “The Monarchy in Contemporary Political Culture”, *Comparative Politics*, 8, pp. 548-576. <https://doi.org/10.2307/421543>
- Smend, R. (1985): *Constitución y Derecho Constitucional*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- Steenkamp, J. B. (2017): *Global Brand Strategy. World-Wise Marketing in the Age of Branding*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Stepan, A., J. J. Linz y J. F. Minoves (2014): “Democratic Parliamentary Monarchies” *Journal of Democracy*, 25 (2), pp. 35-51. <https://doi.org/10.1353/jod.2014.0032>
- Tajadura, J., ed., (2022): *La jefatura del Estado parlamentario en el siglo XXI*, Sevilla, Athenaica.
- Thompson, M. R. (2010): “The Relevance of Hegelian Monarchy: Modern Dynasties, Political Crises and the Perfect Prince”, en M. Mancall, comp., *Monarchy & Democracy in the 21st Century*, Bhutan, Bhutan Centre for Media and Democracy, pp.19-39.
- Urde, M., S. A. Greyser y J. M. T. Balmer (2007): “Corporate Brands with a Heritage”, *Journal of Brand Management*, 15 (1), pp. 4-19.
- Velasco, A. M. (2018): “Monarquía y medios de comunicación: de la Transición a Corinna zu Sayn Wittgenstein”, *OBS Journal*, 12 (3), pp. 122-137. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181203>
- Zugasti, R. (2005): “The Francoist Legitimacy of the Spanish Monarchy: An Exercise of Journalistic Amnesia During the Transition to Democracy”, *Communication & Society*, 18 (2), pp. 141-168. <https://doi.org/10.15581/003.18.36321>

