

Como un rey



OPINIÓN

Enrique Dans

El pasado martes, el Rey Don Juan Carlos publicó una carta en la recientemente rediseñada página web de la Casa Real. Así contada, y sin entrar en el contenido de la carta, la noticia no parece especialmente sorprendente: ¿para qué debería servir la página de la Casa Real si no es para publicar en ella una carta del Rey?

Lo sorprendente, si cabe, es que dicho uso haya tenido lugar a mediados del año 2012: la explosión de las herramientas de publicación sencillas en la Red y el uso bidireccional que tuvo lugar tras el resultante descenso de las barreras de

entrada datan del año 2003, auténtica arqueología en términos de Internet.

Que prensa y Red se poblasen de comentarios sobre *el Rey blogger* refleja lo anclada que está la sociedad en un modelo de comunicación ineficiente. Hasta ahora, el Rey emitía mensajes mediante notas de prensa, comunicados o discursos. Tras su emisión, la única forma de medir su repercusión era viendo las reacciones de los medios de comunicación masivos: una medición defectuosa, dependiente de factores como la línea editorial del medio o su agenda específica, sujeta a ciertas normas y, sobre todo, sin una necesaria correspondencia con la opinión ciudadana.

Ahora, el Rey puede emitir un mensaje de una manera ágil y directa. Pero, sobre todo, puede medir su repercusión y

las reacciones al mismo de manera prácticamente inmediata mediante múltiples herramientas: enlaces entrantes, tráfico originado por los mismos, menciones en redes sociales, *tweets*... Escritos tanto por los medios como por cualquier ciudadano provisto de un ordenador o un *smartphone*. Una bidireccionalidad muy moderada pero, sin duda, un paso. Y para la monarquía como institución, sin duda, una herramienta interesante.

Para su empresa también debería serlo. Si la monarquía, con toda su prudencia y mesura, puede hacerlo, ¿por qué su empresa no? Así que, en lugar de sorprenderse, modernice su comunicación... y quede como un rey.

Profesor de IE
Business School.