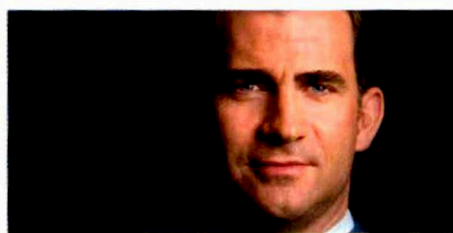


Sumario 166

Julio 2014 • www.capital.es

EN PORTADA



LA GENERACIÓN QUE VIENE CON EL REY
 Ocupan la posición de salida para sustituir a los empresarios 'de toda la vida'.
 ¿Quiénes son? Pág. 10

A FONDO

EL LEGADO ECONÓMICO DE JUAN CARLOS I

De una economía aislada procedente de una dictadura, a un país abierto al mundo y dentro de la Unión Europea. Pág. 16

FELIPE VI, NUEVO EMBAJADOR DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

La Corona lleva 39 años ayudando a las firmas a salir al exterior. Los retos del monarca: Asia, África y las pymes. Pág. 20

GENTE

«SI EL TALENTO PUEDE CAMBIARSE POR UNA MÁQUINA, MAL VAMOS»

Elena Pisonero, presidenta de Hispasat, reflexiona sobre el impacto de la tecnología en la sociedad. Pág. 24

«EL CONSUMIDOR NECESITARÁ AÑOS PARA VOLVER A CONFIAR EN LA BANCA»

Almudena Román, directora general de ING DIRECT España, dirige la entidad con un objetivo: cliente, cliente, cliente. Pág. 30



ESTRATEGIAS

#HA LLEGADO EL MOMENTO DE LA VERDAD

Twitter se enfrenta al dilema de la rentabilidad. Las cuentas van bien, el usuario también, pero en bolsa cae. Pág. 34

SEDUCIDOS POR ESPAÑA

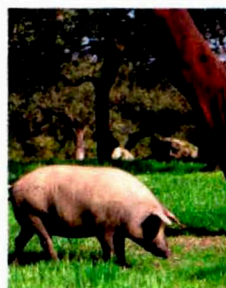
Cada vez son más los extranjeros que se decantan por nuestro país para abrir sus start-ups. Pág. 38

«EN TELEFONÍA ES RARO HACER LAS COSAS BIEN»

El CEO de MásMóvil, nos explica cómo compite mano a mano con las grandes. Pág. 44

5J CONVIERTE UN COCHINO EN LUJO

En seis años Osborne ha convertido el jamón en un producto gourmet fuera de España. Pág. 46



LA CITY

PISTAS DEL MERCADO Pág. 58

EMPRENDEDORES

APRENDA A DESARROLLAR IDEAS GENIALES

La fórmula mágica para sacar todo el partido a nuestros pensamientos. Pág. 52

INNOVACIÓN

'MADE IN SPAIN'

Un grupo de emprendedores se ha propuesto sacar a la luz la etiqueta oficial del producto de origen español. Pág. 62

LA PUBLICIDAD SE SUBE AL ROJO

La 'smart tv' revoluciona la publicidad al permitir campañas individualizadas. Pág. 64

ESTILO DE VIDA

RIBEIRA SACRA: EL VINO DE LA HÉROES Pág. 68

5 MINUTOS CON... ROSA GARCÍA Pág. 70

POLO, LA AFICIÓN DE LOS MÁS RICOS Pág. 80

AÚN NO ES TARDE PARA TENER UN VERANO FANTÁSTICO Pág. 82

AFTERWORK Pág. 86

ESPECIAL CLOUD COMPUTING Pág. 92



FIRMAS

PEDRO SANZ
 Felipe VI, garantía de continuidad Pág. 8

ANTONIO GARRIGUES WALKER
 Felipe VI y nuestro futuro Pág. 19

ENRIQUE DANS
 Monarquía y redes sociales Pág. 22

PABLO MARTÍNEZ
 Historia del sector aeronáutico español Pág. 29

MARGA GABARRÓ
 Escojo ser optimista Pág. 50

ALEXIS ORTEGA
 ¿Es coraje, estúpido! Pág. 59

JOSÉ MIGUEL MATÉ
 El momento de los ahorradores Pág. 60

JAVIER SOBRINO
 El impacto económico y social del Mundial de Brasil Pág. 71

ALEJANDRO SUÁREZ
 Dimitir no es nombre ruso Pág. 98

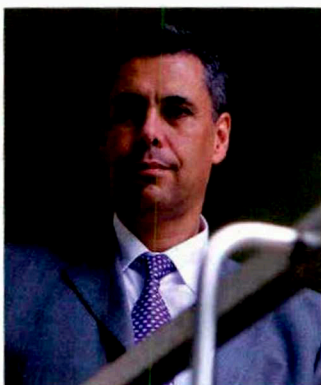
Monarquía y redes sociales

Enrique Dans

PROFESOR DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN IE BUSINESS SCHOOL

[@EDANS](#)

El relevo en la jefatura del Estado plantea, sin duda, un reto importante en términos de comunicación: ante un deterioro y un cuestionamiento progresivo de la imagen de la monarquía, la institución se encuentra ante la imperiosa necesidad de presentar una imagen más moderna, más próxima y capaz de, como bien dijo el nuevo Rey en la frase final de su discurso de proclamación, inspirar orgullo a los españoles.



El orgullo es un sentimiento que nace de la admiración. Y en ese sentido, pocas cosas resultarían más admirables que la capacidad de la Casa Real para asumir una imagen de modernidad y transparencia que la acerque a los ciudadanos a través de las redes sociales. Indudablemente, la participación abierta en un entorno bidireccional supone un reto en muchos sentidos, pero debe asumirse como algo natural: permanecer al margen de ese medio daría lugar a una percepción anquilosada, anticuada y oficialista.

El pasado 21 de mayo la Casa Real estrenó su perfil en Twitter. Sin duda, una de las herramientas más adecuadas para servir a los fines comentados. Sin embargo, existen múltiples síntomas que revelan un uso excesivamente envarado y rígido: la cuenta sigue únicamente a otras casas reales europeas (Bélgica, Holanda, Noruega, Reino Unido, y el Gran Ducado de Luxemburgo), además de a instituciones españolas como el gobierno, el Congreso y el Senado. Una circunstancia que ofrece una imagen claramente clasista y elitista, y que contrasta con las casi doscientas cuentas a las que sigue la monarquía británica, las casi setecientas de la Casa del Príncipe Carlos de Inglaterra, o las más de veintidós mil a las que sigue la monarquía noruega. La reina Mette-Marit de Noruega, sin ir más lejos, mantiene una presencia propia en Twitter independiente de la de su Casa Real desde noviembre de 2011, y sigue a más de mil cuentas.

¿Tiene sentido que una persona de cuarenta y seis años con una formación impecable y casado con una profesional de la comunicación mantenga una presencia en Twitter envarada, distante y que escribe mensajes exclusivamente institucionales? Sin pretender

un diálogo constante y abierto, que resultaría imposible por su característica de asimetría comunicativa y sumamente complejo en términos de interlocución, los reyes Felipe y Letizia deberían aspirar a tener perfiles personales y activos, en los que poder seguir a cualquier persona que les resulte - dentro de unos límites razonables y protocolarios - interesante, que pueda contribuir a considerarse bien informados, e incluso pudiendo contestar a deter-

minadas cuestiones en función de circunstancias específicas. Otras casas reales hacen *retweet* ocasionales de numerosos temas, animan a sus selecciones nacionales en competiciones deportivas, hacen gala de una imagen más distendida, o incluso abrazan causas humanitarias o de interés social con notable entrega, como es el caso de Noor o de Rania de Jordania, sensiblemente comprometidas con organizaciones internacionales o con los derechos de la mujer y de los niños.

No, mantener una cuenta en Twitter, una página en Facebook o un blog siendo miembro de una Casa Real no implica necesariamente la necesidad de aparecer rígido, envarado y elitista. Se puede hacer, sin duda, mucho mejor. Por otro lado, el papel de los reyes es, en la sociedad y las instituciones españolas, equivalente a un factor que en *management* siempre ha sido definido como clave en la consecución de los objetivos estratégicos: el apoyo de la alta dirección. Solo con una monarquía moderna y comprometida con una comunicación a la altura de las circunstancias, puede contrarrestarse el espantoso desastre que supone tener un Gobierno, un Congreso o un Senado que desprecian la tecnología y la consideran una especie de "fuente de todos los males" contra la que es preciso "proteger" a la ciudadanía. Ese "gran desafío de impulsar las nuevas tecnologías" que mencionó el nuevo Rey en su proclamación tiene que mostrarse en más sitios que en los discursos si quiere que sea de verdad tomado en serio.

En una monarquía constitucional, el papel de los reyes debe alejarse de cualquier consideración de lejanía y elitismo, y servir el papel que de verdad se les encomienda: la representación y la diplomacia. En ambos roles, un buen uso de las redes sociales puede convertirse en un aliado fundamental. ■