

Utilización de herramientas 2.0 como elemento vertebrador de la comunicación institucional de la casa de SM el Rey.

Estudio de caso

Dra. M^a Dolores García Fernández – Universidad de Málaga
lolagarcia@uma.es

Resumen: En los últimos años, la irrupción de las nuevas tecnologías y la aparición de herramientas 2.0 han hecho que las organizaciones tengan que adaptarse a este entorno virtual donde ahora están también sus públicos objetivos. La Casa Real en aras de adaptarse a estos cambios, ha incluido algunas novedades en su comunicación institucional para conseguir el ansiado entendimiento con sus públicos.

En el caso de la Casa de SM el Rey, estamos asistiendo a un cambio en los planes estratégicos de comunicación que incluyen la utilización de nuevas herramientas 2.0 como la nueva web corporativa, o los canales youtube entre otros. La utilización de estas herramientas, modifican a su vez, las rutinas comunicacionales del equipo de comunicación de la Casa de SM el Rey, que también han renovado sus sistemas de trabajo. Esta comunicación describe la adaptación que ha realizado la Casa Real ante todos estos cambios.

Palabras clave: Dirección Estratégica de Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Casa Real, Casa S.M el Rey, herramientas 2.0.

Sumario: 1. Introducción. 2 Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencia bibliográficas

1.- Introducción

En la sociedad del siglo XXI en la que nada parece permanente, ni siquiera las Instituciones Públicas, hace falta cada vez más modelos que colaboren en la transmisión de mensajes coherentes y homogéneos desde las propias Instituciones. La Casa de SM el Rey durante muchos años ha sido una Institución que no había necesitado establecer estrategias comunicativas proactivas, ya que existía “pacto de silencio que denominamos «silencio crítico», referido a los actos del rey español y todo lo que concierne a la familia real, protegidos de la opinión pública bajo un manto de mutismo cuando sus actuaciones tienen carga suficiente para la crítica” Pablos y Ardevol (2009: 242). Barredo (2012) en esta línea habla de “El tabú de la expresividad real” pero los acontecimientos ocurridos a raíz del Caso Noos han hecho que la Institución establezca una estrategia de comunicación más proactiva para intentar llegar a sus públicos. García (2014).

Por su parte, la aparición de internet supuso una revolución en las formas de comportarnos y relacionarnos entre los miembros de la comunidad pero más aún, la aparición de las redes sociales y otras herramientas digitales han modificado nuestra forma de interrelación hasta tal punto que si no estás en las redes no existes. Percibimos además, una vinculación directa entre la interrelación de los miembros de una comunidad virtual y la que podemos llamar real. Así lo apunta Castell (2012: 23-33), quien explica como el movimiento se genera en la red pero se conecta en el espacio público, a través de lo virtual, se concreta lo real.”Las redes de poder en varios ámbitos de la actividad humana se conectan entre sí”.

La integración de los modelos de comunicación 2.0 por parte de las Instituciones Públicas que comienzan a utilizar estas redes sociales entre las herramientas habituales en su comunicación tanto interna como externa todavía se perfilan de manera incipiente y queda por ver cómo se integrarán los modelos tradicionales con los nuevos modelos digitales. Así lo recogen los últimos estudios sobre las tendencias en la investigación en comunicación en España. (García, M. T., Jiménez, J. L. T., & Díaz, A. C. (2014: 129 -139).

Arrieta (1995:141-142) ya apuntaba que la comunicación institucional es el “sistema nervioso de la institución siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen y fomenten la vitalidad y eficiencia de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y forma y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar entre todo el personal de la organización una actitud positiva en la empresa o institución”.

En esta misma línea Martín (1998) defiendía que el objetivo de esta comunicación institucional es crear una identidad diferenciada, basada en la realidad. En la actualidad, encontramos que canalizar correctamente esta identidad es fundamental para la supervivencia de la propia Institución. Mientras que antes se definía la comunicación institucional exclusivamente a través de los mensajes que producían, se produce desde los años 90 una mayor atención al emisor como canalizador del discurso. (Weil:,1992).

La comunicación institucional, finalmente, se configura como una mediación entre la Institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje comunicativo.

En relación a los estudios sobre internet y su aplicación como herramienta de comunicación, Marañón (2012: 117-139) apunta a la posibilidad que aportan los nuevos canales como Youtube que permite a la organización establecer una comunicación más directa con sus públicos. Así, el canal Youtube se presenta como un nuevo espacio de interacción social con una comunicación directa con los públicos, más interactivo y personal.

Tal y como explica Barredo (2012: 31) “La alta repercusión de la Institución escogida impide realizar un trabajo de carácter etnográfico, es decir, la observación desde dentro de las rutinas informativas de la Casa de SM el Rey (...) posiblemente, esto ha motivado la ausencia hasta ahora de tesis doctorales descriptoras de la actividad comunicacional del monarca, algo sorprendente dada la relevancia del protagonista y las casi cuatro décadas que han pasado desde que fue entronizado”. Indica Barredo (2012:32) en que “los estudios realizados hasta ahora sobre el Rey Juan Carlos adolecen de una particularidad común: ninguno se ha construido desde la perspectiva del emisor”.

Nuestros objetivos están asociados a aportar mayor conocimiento sobre la aplicación de estrategias, técnicas y herramientas de Relaciones Públicas en el ámbito de una Institución poco conocida a pesar de tener gran presencia en nuestra realidad mediática, desde el punto de vista del emisor. Nos planteamos estudiar la estructura comunicativa de la Casa Real con la hipótesis de que La Casa de SM el Rey ha tenido que adaptar sus objetivos comunicacionales y su estrategia de relaciones públicas por los cambios ocurridos en el entorno y en la sociedad y por la introducción de las tecnologías 2.0 en las rutinas habituales de su público objetivo. El intento de conseguir una imagen de transparencia y cercanía por parte de la Casa de SM el Rey implica a su vez la utilización de nuevas herramientas comunicativas en estos nuevos entornos virtuales que modifican de manera llamativa la organización productiva del trabajo.

2.- Metodología

Para la consecución de los resultados aquí presentados hemos utilizado el estudio de caso, analizando las herramientas de comunicación 2.0 utilizadas por la Casa de SM el Rey durante los años 2012 a 2014, así como el estudio del organigrama interno del departamento de comunicación de la Casa de SM el Rey. Asimismo, hemos hecho un recorrido bibliográfico del departamento de comunicación de la Casa de SM el Rey desde sus inicios hasta nuestros días a través de los datos publicados y recogido por las agencias de noticias EFE y Europa Press y difundido por los principales diarios nacionales sobre los responsables de comunicación de la Casa de SM el Rey.

Para el análisis cualitativo de las herramientas 2.0 nos hemos centrado en las tres herramientas 2.0 utilizadas por la Casa de SM el Rey: la web corporativa (lanzada el 12 de septiembre de 2012 para el público en general y el doce de diciembre de 2013 para su público infantil y juvenil), el canal Youtube lanzada el día 20 de diciembre de 2012 y la red social Twitter, el 21 de mayo de 2014. Para la recogida de datos hemos utilizado una ficha de análisis de contenidos. Los ítems incluidos son estructura del contenido web, léxico, discursos utilizados, recursos utilizados y repercusión mediática y público objetivo.

Por otra parte, hemos podido profundizar en el estudio de la comunicación interna y externa a raíz de la entrevista en profundidad con Director de Comunicación de la Casa de SM el Rey actual, D. Javier Ayuso Canals, (en adelante Dircom), responsable del departamento de Comunicación de la Casa Real y con algunos empleados. Estas entrevistas en profundidad fueron realizadas los días 29 y 30 de agosto de 2013 y el 4 de octubre de 2013, que nos permitió validar la hipótesis planteada. También hemos contactado a través vía telefónica y por correo electrónico con personal del departamento de comunicación de la Casa de SM el Rey.

3.- Resultados de la investigación

3.1.-Evolución del departamento de comunicación de la Casa de SM el Rey desde sus orígenes.

En virtud del artículo 65, apartado 2 de la Constitución Española y lo dispuesto en los artículos 10.1 y 9.3 del Real Decreto 434/1988 de 6 de mayo, el nombramiento de los responsables de relación con los medios se publica por Real Decreto. La Casa de SM el Rey ha contado desde su creación hasta la actualidad con cinco jefe de relaciones con los medios, alternando sucesivamente los responsables de perfil diplomático con los de perfil periodístico.

El primer Jefe de Relaciones con los medios fue Fernando Gutiérrez Sánchez fue nombrado en 1977, dos años después de la Coronación del Rey y ejerció hasta enero de 2003 con el Marqués de Mondéjar como Jefe de la Casa en primer lugar y con Sabino Fernández Campos, posteriormente. Existen pocas referencias en la prensa sobre este Jefe de los Relaciones con los medios, encontrando prácticamente información en su necrológica, en la que destaca que “no quiso ningún protagonismo y compaginó el buen trato personal con los profesionales de la prensa y el sentido de la responsabilidad dentro de la Casa”. Así lo refleja el diario el Mundo:

“A Fernando Gutiérrez le cupo tener que informar de la muerte repentina de la reina Federica, de los graves incidentes contra el Rey en la Casa de Juntas de Guernica y, sobre todo, de la noche del 23-F en La Zarzuela. También vivió, desde su cargo, la primera salida del Príncipe Felipe al extranjero para estudiar en la Lakefield School, de Canadá; el ingreso del Heredero en las Academias Militares así como el traslado al Escorial desde el extranjero de los restos de la reina Victoria Eugenia y de sus hijos Alfonso, Jaime y Gonzalo. También del fracaso de la operación Puig de la Bellacasa y el vídeo de Selina Scott y las memorias de Vilallonga¹.

Por el Real Decreto 133/1993, de 29 de enero, se nombra a la segunda responsable de relaciones con los medios a Asunción Valdés Nicolau que ocupa el cargo durante diez años y cinco meses y que es designada por el nuevo Jefe de la Casa de SM el Rey, Fernando Almansa. El diario el Mundo indica que “entre las situaciones importantes que le tocó vivir, la muerte de Don Juan, las bodas de las Infantas Elena y Cristina, el ictus de Jaime Marichalar y sobre todo, el polémico fin del noviazgo de Felipe con Eva Sannum²”

El tercer responsable de relaciones con los medios por el Real Decreto 599/2003, de 21 de mayo es Juan González Cebrián – Tello, que ocupa el puesto de mayo de 2003 hasta enero de 2010 con Alberto Aza como Jefe de la Casa. Los acontecimientos importantes que gestionó fueron la boda de los Príncipes de Asturias, el nacimiento de las dos Infantas, el divorcio de los Duques de Lugo, el XXX aniversario del Reinado y los 70 cumpleaños de los Reyes y el 40 del Príncipe. ABC así se refiere al periodo coordinado por González Cebrián:

1

<http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2009/738/1260658815.html>

2

<http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2009/738/1260658815.html> .13/12/2009.
JaimePeñafiel.

“Han sido unos años muy complicados desde el punto de vista informativo, pues se ha violado en varias ocasiones el tradicionalmente respetado «off the record» de los Reyes y de los Príncipes. Además, ha irrumpido en el Palacio de La Zarzuela determinada prensa rosa diferente de la que solía respetar a la Familia Real. Todo ello ha afectado negativamente a la relación de los periodistas con la Casa del Rey, pero a pesar de las dificultades, González-Cebrián se ha ganado con su buen hacer el afecto de la mayoría de los informadores.”

El penúltimo responsable con los medios fue Ramón Iribarren Udobro desde 2010 hasta marzo de 2012. El caso Urdangarín sin duda es la situación de crisis más conflictiva que tuvo que gestionar y que continúa en la actualidad Javier Ayuso. Por Real Decreto 445/2012, de 28 de febrero, se nombra al actual jefe de prensa, Javier Ayuso Canals. Actualmente está encargado de continuar la línea de transparencia planteada por su predecesor y reestructurar el concepto de Familia Real debido a las polémicas en torno al caso Urdangarín y las consecuencias sobre la imagen de la Institución en la opinión pública y el progresivo descenso de las actividades oficiales de las Infantas. Su línea de comunicación es aperturista pero también ejerce un control sobre la comunicación del emisor.

Desde el punto de vista de la organización interna del departamento de comunicación de la Casa de SM el Rey existen tres etapas caracterizadas por los siguientes rasgos:

1.- La primera etapa en la que los equipos de comunicación estaban formados por diplomáticos o funcionarios de la Casa de SM el Rey.

A comienzos de 1970, la información sobre la Jefatura de Estado venía dada, al comienzo de la monarquía parlamentaria, SSMM los Reyes debían darse a conocer y convencer al resto de países de la solvencia y permanencia de España. Es por esto, que había muchos actos muy institucionales y mucha presencia en las comunidades autónomas.

“En los viajes de Estado el ceremonial era muy importante, eran actos con mucha pompa, en la actual situación económica, los grandes viajes se hacen menos y el ceremonial se ha reducido bastante”. Se ha pasado de los viajes de los años 70-80 en los que el ceremonial era importantísimo para abrirle al mundo nuestro país o porque eran las primeras visitas oficiales”.

2.-Una segunda etapa, a partir de los años 90, en la que estos funcionarios y/o diplomáticos eran asesorados por periodistas externos sobre las cuestiones comunicacionales.

3.-La tercera etapa de apertura comunicacional, en la que los miembros del departamento de comunicación está integrados por licenciados en periodismo y con conocimientos de protocolo y ceremonial.

3.2.- El actual departamento de comunicación

En el periodo analizado, las funciones del equipo de comunicación en líneas generales es la de ser intermediarios y facilitar la labor de los medios de comunicación y por otra parte colaborar en la organización de los actos públicos organizados por la Jefatura del Estado tanto en el ámbito nacional como internacional, funciones propias de un relaciones públicas. Está formado por un equipo compacto que no está especializado en seguir a ningún miembro de la Familia, aunque si hay una especie de reparto cuando la ocasión lo permite en ámbitos militar, económico, social...etc.El departamento de comunicación está formado por cinco personas, todas ellas de formación académica licenciados en periodismo y un equipo de apoyo de carácter administrativo formado por seis personas. Además, todos han trabajado previamente en el campo del periodismo.

Figura: 1: Organigrama del departamento de comunicación de la Casa de SM el Rey



Fuente: elaboración propia

El departamento de comunicación no quiere transmitir que existan nombres propios dentro de la organización y cuidan mucho que la imagen que se traslade sea del colectivo ya que según el DIRCOM, ellos no son portavoces de la Institución sino SM el Rey y los miembros de la Familia Real. La evolución de la estructura organizativa de la Casa de SM el Rey ha hecho que también el departamento de comunicación haya evolucionado al igual que el resto de las áreas, adaptándose a las distintas estrategias comunicativas y al volumen de trabajo.

La organización de actos por parte de la Casa de SM el Rey así como la participación activa en actos tanto oficiales como no oficiales de los miembros de la Familia Real es la herramienta de relaciones públicas más utilizadas y se difunde principalmente a través de su página oficial *www.casareal.es*. Tal y como indica el DIRCOM, “Los actos son un escaparate visual para proyectar la imagen de la Familia Real y además suponen un contacto directo con la población”.

Se establece una vinculación casi obligatoria entre la comunicación institucional de la Casa de SM el Rey y los actos organizados por ellos, que son el mejor escaparate y la vía para poder comunicar *quiénes somos, qué hacemos y para qué lo hacemos* y la plataforma web se convierte en la

herramienta vertebradora de la comunicación institucional en tanto en cuanto proyecta la imagen institucional y trata de reforzar su reputación corporativa.

El trabajo del equipo multidisciplinar formado por un miembro del departamento de comunicación, uno de seguridad y otro de protocolo es continuo, es decir, una vez asignado el acto suelen trabajar de la mano por lo que no les hacen falta reuniones periódicas.

También la relación con la prensa se ha modernizado en lo que a utilización de herramientas se refiere. La comunicación con los periodistas es permanente a través de un interlocutor fijo y especializado de cada medio y así también lo prefiere el equipo de comunicación de la Casa de SM el Rey. Otra novedad para destacar, es la utilización de los SMS y correos electrónicos en la relación con los medios, que facilita la inmediatez en la información. La relación con los medios es una relación directa casi diaria, con los periodistas especializados de cada uno de los distintos medios nacionales, tratando de canalizar de esta manera la información institucional a la opinión pública.

“Es bastante probable que al cabo del día nos veamos con estos periodistas especializados incluso dos o tres veces según la semana, ya que acuden a los actos organizados por la Corona. Esto hace que la comunicación sea más directa y no sea tan frecuente el uso de comunicados de prensa o notas de prensa. Hasta ahora sólo se han utilizado los comunicados de prensa para informar de la salud del Jefe de Estado, incluso alguna rueda de prensa para explicar su evolución.”

La Casa de SM el Rey desde el año 2010 establece como nueva línea de Dirección Estratégica de Comunicación a raíz de los escándalos acontecidos en torno a los miembros de la Familia Real, los objetivos comunicacionales de transparencia y adaptación de la institución a la sociedad actual. La consecución de estos objetivos implica la utilización de nuevas herramientas comunicativas, que provocan a su vez un cambio en la gestión del tiempo y la comunicación del equipo de trabajo hacia sus públicos, stakeholders y opinión pública. Tal y como indica el DIRCOM, la adaptación a las rutinas de trabajo

que supone la utilización de las nuevas tecnologías y redes sociales ha hecho que haya cambios en la gestión:

“Hemos incluido la utilización de la herramienta web como elemento fundamental de nuestra nueva línea de comunicación. Esto también te marca la rutina de trabajo porque hay que dotar de contenido la página, actualizar...nos vamos repartiendo las tareas y unos editan las fotos y los vídeos, otros suben las informaciones...etc. Algunas partes de la web no están activas porque no damos abasto”

Es por esto que la inversión en herramientas 2.0. ha supuesto un incremento considerable con respecto a años anteriores, aunque según indica el DIRCOM “No sabría cuantificarlo exactamente pero es una partida importante porque la web se considera imprescindible. La web está colgada o apoyada en el servidor de Presidencia del Gobierno, con lo que no sabría cuantificar exactamente el coste.”

3.3. La gestión del trabajo a raíz de la incorporación de herramientas 2.0 en las rutinas de trabajo del equipo de comunicación. La página web, Twitter y Youtube.

La Casa de SM el Rey en un intento de acercarse a sus públicos modifica su página web convirtiéndola en una herramienta de relaciones públicas para llegar a sus públicos objetivos, stakeholders y opinión pública. Diariamente el equipo de comunicación elabora noticias informando sobre los actos oficiales de cada uno de los miembros de la Familia Real que suben a web institucional. Además, dedican parte del tiempo a la edición de fotografías y vídeos. Gran parte del trabajo diario consiste en nutrir a la web de contenidos y actualizaciones, además de informar a los periodistas especializados de los próximos actos públicos de la Familia Real.

La nueva web lanzada el 12 de septiembre de 2012, ofrece frente a la anterior web, un gran número de recursos gráficos y textuales con fotos inéditas. Dos días antes se comunica a través de los medios de información de masas la información global de la web: 12,000 fotografías, 3097 discursos y

4509 actividades de la Corona³ que corresponden a los actos organizados desde el año 2005, año en el que la Casa Real inauguró su primera página. Entre las innovaciones técnicas más importantes se encuentran la posibilidad de imprimir directamente desde la web sin tener que hacer un 'copia pega' en un documento aparte, agilizar el buscador del portal, cambios en la organización de las carpetas y mejora en el diseño de la web, que permita colocar imágenes de actos anteriores en la página principal. También incluye la opción de poder compartir información oficial en las redes sociales como Tuenti o Twitter. El portal está adaptado a personas con necesidades especiales y así es posible escuchar lo publicado por un sistema de audio especial.

El árbol de la web incluye cinco apartados:

- *La Familia Real*. Con información bibliográfica de los miembros de la Familia Real. No están incluidos ni D. Iñaki Urdangarin y el ex marido de la Infanta Elena, D. Álvaro de Marichalar. Tampoco ninguno de los hijos de éstos a pesar que según el Real Decreto 2917/81 del 27 de noviembre son miembros de la Familia Real.
- *Actividades y Agenda*. En esta apartado se incluyen las últimas actividades realizadas que por cada uno de los miembros de la Familia Real. La agenda está dividido en actividades y viajes oficiales, aunque la recepción de otras autoridades extranjeras, embajadores y relaciones internacionales están incluidos en la lista “actividades”. También existe un enlace para los discursos. Existe un buscador desde donde se puede filtrar el personaje público, el periodo y la temática. Incluye también un apartado de “vídeos” y una clasificación por áreas temáticas.
- *La Corona hoy*. Mantiene en la misma posición el apartado “vídeos” y presenta los apartados “Artículos constitucionales”, “las funciones del Jefe de Estado”. “El orden de sucesión”, “Símbolos de Estado”.

3

Público.es 10/09/2012

Según el responsable de comunicación de la Casa Real en declaraciones hechas ante los medios, tiene la pretensión de convertirse en gran vehículo de comunicación de la Corona con los ciudadanos y con los profesionales de los medios.

- *Organización y presupuestos.* Esta es una de las secciones más ampliadas, incluye el “organigrama y funciones”, la organización de la “Casa de SM el Rey”, “presupuestos anuales”, “normativa” y “contacto”. Por primera vez, se publican los presupuestos oficiales otorgados a la Casa de SM el Rey.
- *La Monarquía en la historia.* Realiza un pequeño recorrido por la historia de la monarquía desde la edad media a la actualidad, un árbol genealógico desde los Reyes Católicos hasta nuestros días. Incluye información de los llamados “Reales sitios”, es decir, aquellos palacios gestionados por Patrimonio Nacional.

Para el lanzamiento del nuevo portal se eligió una fotografía en la que aparecía las tres generaciones: SM el Rey, SAR el Príncipe y la pequeña Infanta Dña.Sofía, sustituyendo la anterior imagen de portada donde aparecía toda la familia real al completo incluyendo a D. Iñaki Urdangarin.

En una carta de bienvenida al portal sin precedentes, SM el Rey en primera persona explica que el nuevo portal se enmarca dentro del “esfuerzo” por mejorar la comunicación externa de la Corona con todos los ciudadanos introduciendo los términos *transparencia, rigor e innovación*. La web oficial recoge las palabras de Juan Carlos I en con motivo del lanzamiento de la nueva web oficial⁴:

“El lanzamiento de la nueva página web de mi Casa me brinda la oportunidad de enviar un saludo a todos los que nos siguen a través de Internet (...) la nueva página es técnicamente más potente y dinámica, más informativa, más accesible, más cercana y, por supuesto, más transparente (...) Queremos que se convierta en un referente en la comunicación de la Institución (...) "a la que puedan acudir todos los ciudadanos para informarse".

El uso del léxico también es destacable en cuanto que define. La terminología que emplean en la nueva página web institucional está más

4

asociada a términos de empresa que a una Administración Pública o Institucional fruto de la nueva línea comunicacional. Así, vemos en la propia web *casareal.es* datos que respaldan esta afirmación, denominando “alta dirección de la Casa” a los anteriormente denominado Jefes de Protocolo y de Relaciones con los Medios”. También se refieren a las distintas áreas como “departamentos”, término asociado igualmente al mundo empresarial. Estos cambios también están motivados por los cambios comunicativos implantados.

La Institución trata de dar una imagen de entereza frente a los tiempos difíciles que se viven en este periodo tratando de relacionarlo con situaciones difíciles vividas en el pasado y que tienen como eje vertebrador la figura de SM el Rey D. Juan Carlos I. Así, en su página principal aparece el siguiente mensaje “Los actuales son tiempos de gran exigencia. Nos esperan muchas dificultades pero también nos respaldan sólidos valores que nos hacen sentirnos orgullosos de ser españoles, y un pasado reciente de superación que nos sirve de estímulo”⁵.

En el apartado de Familia Real de la web oficial, encontramos una pequeña bibliografía de cada uno de sus miembros. En el caso del príncipe Felipe, aparece información sobre su agenda, actividades, viajes oficiales, discursos, galería de imágenes e información sobre las tres Fundaciones que preside: Fundación Príncipe de Asturias, Fundación Príncipe de Girona y Fundación Hesperia. En el encabezado fijo, unas declaraciones hechas en Barcelona en 201 “ Servir con dedicación al Estado, al conjunto de los españoles; trabajar por los intereses generales y promover acciones o iniciativas que sirvan al interés común, constituyen para mí un compromiso personal inalterable y sin matices”. Entre sus actividades la página web destaca tres áreas: las militares, oficiales y las desarrolladas en el extranjero. Así, la web informa que SAR el Príncipe Felipe mantiene reuniones institucionales fruto de su compromiso como heredero de la Corona. A partir del año 1990 comienza un periplo de visitas a las distintas provincias españolas para profundizar en el conocimiento de España y permanecer “cercano”. Las funciones del heredero no están

5

Palacio de la Zarzuela, 24 diciembre 2011.

marcadas en la constitución pero según el propio Príncipe indica en el reportaje “25 años de reinado de SM el Rey” se dedicaba a actividades medioambientales y solidarias, conocer el país y las comunidades autónomas. También a visitar algunos países representando a SM el Rey”

El doce de diciembre de 2013, la Casa de SM el Rey lanza una nueva sección dedicado a su público inactivo: colegios, institutos y niños y jóvenes en general concretamente de entre seis y catorces años con el objetivo comunicacional de explicar las funciones y actividades que desarrolla la Institución en un tono didáctico e ilustradas por un experto en marketing infantil y con gran experiencia en diseño de animación en multinacionales como *Warner Bros, Disney o Cartoon Networks*. Teniendo en cuenta el uso de las nuevas tecnologías por parte de este público objetivo lanzan una aplicación *smartphones y tablets iOS y Android*.

Otros de los colectivos a los que se dirigen es al target de maestros y profesores. Para ellos, incluyen materiales didácticos para que los profesores puedan explicar mejor la figura de Juan Carlos I y de su familia, además de dos cuadernillos de actividades destinados los distintos grados de la educación obligatoria (primaria y secundaria) y que pretenden “*explicar la historia de la Corona en España, quién es la Familia Real y las funciones de la Jefatura del Estado*”.

La estructura de la web oficial para el público infantil es similar a la dedicada a los adultos, consta de cinco apartados: *visita guiada al Palacio* que incluye una visita virtual por los jardines del Palacio de la Zarzuela, la biblioteca o los despachos del Rey, *el álbum familiar, Actividades, envía tu dibujo, nuestra agenda, vídeos y fotos y material educativo*.

El veinte de diciembre 2012, Casa Real decide incorporarse a las nuevas redes sociales incluyendo un canal oficial de Youtube. La Institución no tiene fondos videográficos propios por lo que en 2010 firman un acuerdo con RTVE y la Agencia EFE para dotar de contenido el canal y la web a través de los documentos históricos videográficos conservados por éstas. El lanzamiento coincide con los 100 días de funcionamiento de la nueva web

de la Casa Real. El canal Youtube se nutre de los vídeos producidos desde el mes de septiembre de 2012 y otros 140 vídeos institucionales. Según palabras del DIRCOM:

“Para el lanzamiento se ha realizado un vídeo interactivo que recoge, en 20 minutos, una selección de los Mensajes de Su Majestad el Rey durante las últimas cuatro décadas. Este recorrido histórico condensa más de 400 minutos grabados en 35 años. Gracias a su interactividad el usuario podrá elegir la década que desee visionar” Para su realización hemos contado con la colaboración de la Agencia EFE y RTVE con los que hemos firmado un acuerdo para poder emitir sus vídeos y documentos”.

Otro hecho histórico en la historia de la monarquía, es que se permitió ver en línea el mensaje institucional de Navidad de SM el Rey. Esta incursión en las nuevas tecnologías trata de copiar la utilización de instrumentos 2.0 por parte de otras Casas Reales Europeas como la británica, la noruega, la holandesa y la sueca que ya disponían un canal oficial audiovisual en internet al servicio de todos los ciudadanos.

El canal está estructurado en dos listas de reproducción, una con vídeos de actualidad sobre los actos oficiales de la Familia Real desde el mes de septiembre de 2012, y otra lista con todos los Mensajes de Navidad de S. M. el Rey desde 1975 según indican responsables del departamento de Comunicación“

Habitualmente el equipo de RTVE y Agencia EFE suelen mandar todos los vídeos realizados y el equipo de comunicación hace una selección de los que pueden utilizar para la página web y el canal Youtube. Tampoco tienen un fondo de fotografías propios por lo que también subcontratan a una empresa privada este servicio. Como indica el DIRCOM son varios fotógrafos de esta empresa los que van cubriendo todos los actos.

4.-Discusión y conclusiones

En nuestra sociedad actual, la presencia de los medios de comunicación como testigos de los acontecimientos públicos y privados ha hecho que todo acto representativo tenga que ser transmitido a través de los distintos medios de comunicación. No sólo nos referimos a los medios de comunicación de masas tradicionales – prensa, radio y tv- sino con más atención a los nuevos medios de masas, las redes sociales, páginas webs, blogs, canales que se mueven con rapidez y que nos transmiten información, no siempre contrastada y veraz sobre nuestra realidad social.

La Institución de la Casa Real en los últimos cuatro años ha tratado de establecer una vinculación más directa, cercana y transparente con sus públicos, para ello, ha considerado que el desarrollo de una web más interactiva, sería un comienzo para tratar de conseguir la aceptación por parte de los públicos. En este sentido, la Casa de SM el Rey ha tenido que adaptar sus objetivos comunicacionales y su estrategia de relaciones públicas por los cambios ocurridos en el entorno (casos Noos y algunos escándalos como la cacería en Botsuawa) que han influido de manera negativa en la percepción de la Institución por parte de la sociedad y por la introducción de las tecnologías 2.0 en las rutinas habituales de su público objetivo. La organización (Institución) para sobrevivir se adapta al medio.

En los últimos cuatro años, la Institución realiza un cambio de paradigma marcado por dos aspectos fundamentales

1.- *Cambio formal.* En un intento de adaptarse al medio y tratar de llegar a sus públicos, desde el departamento de comunicación se plantean hacer un cambio en su web que sea más visual, cercana y más interactiva, con el fin de “llegar” antes y establecer un propio canal de comunicación. Este cambio es de tipo técnico aunque tiene algunas limitaciones que explicaremos a continuación.

2.- *Cambio Conceptual.* El cambio o estrategia comunicativa del actual director de comunicación está basada en la transparencia y la cercanía, motivo por el cual, también se decide apostar por las herramientas 2.0 y otros canales virtuales para llegar al público de manera inmediata.

La evolución de la utilización de estas herramientas 2.0 por parte de los públicos y el impacto real en la modificación y aceptación por parte de los públicos está por configurarse así como la inclusión en otros campos como Facebook y otras redes profesionales como Linked it. En el lanzamiento de la web corporativa se observan algunos fallos de tipo comunicacional como salas de prensa virtuales sin contenido y sin sistematización en la subida de los mismos, provocado a su vez por la vorágine informativa sobre la Casa de SM el Rey en los últimos años que imposibilita al equipo tener unos objetivos diarios claros y orientados.

Sin embargo, su adaptación a las nuevas herramientas todavía está en fase de perfeccionamiento ya que encontramos algunos errores que todavía se pueden mejorar:

- 1 La página incluye un buscador de actividades de la familia real para poder clasificar y observar cuáles son los actos oficiales en los que participan cada uno de ellos. Pero no funciona bien porque no todos los actos están etiquetados con uno de los epígrafes por lo que los resultados no son exactos. No todos los actos aparecen dentro de la clasificación, de esta manera, existen cientos de actos que no están clasificados bajo ningún epígrafe, con lo que el motor de búsqueda sobre un tema concreto, por ejemplo “cultura”, no dará como resultado todos los actos organizados por la Corona sobre este tema, siendo un resultado sesgado y/o incompleto.
- 2 La sala de prensa virtual es un proyecto a medio plazo, ya que está planteada para servir de enlace con los distintos medios de comunicación tanto nacionales como internacionales pero que actualmente no está funcionando.
- 3 Todavía quedan por aparecer cuentas de otras redes sociales, Facebook, linked in, utilización de blogs corporativos de la Casa, que parecen ser todavía un terreno lejano para la Institución.
- 4 Mayor sistematización en la subida de vídeos y creación de una base propia de archivos gráficos y videográficos, ya que como el propio DIRCOM indica *“No existe una sistematización en la renovación o subida de estos vídeos,*

sino que conforme los van produciendo los van subiendo”.

- 5 Creación de un banco de imágenes y vídeos propios, así como una hemeroteca propia formada por material audiovisual aunque en la actualidad está descartada por cuestiones de presupuesto.
- 6 La Casa de SM el Rey indica que la nueva web incluye la posibilidad de establecer una comunicación con la Institución, siempre considerada como inaccesible a través de la opción de poder escribir correos electrónicos a la Institución. Sin embargo, esta opción todavía está por desarrollar.

En ese sentido se perfila una necesidad directa de un profesional que conozca en profundidad la relación con los medios y que conozca la dinámica organizativa y funcional del equipo organizador de un acto, un experto en protocolo, en definitiva un relaciones públicas que domine a su vez el manejo de las nuevas herramientas 2.0.

5. Referencias bibliográficas

Astudillo Pérez, M.R. (2013): *Redes sociales e interacción social en espacios laborales: estudio de caso de los funcionarios de la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración*. Tesis doctoral. Universidad de Quito. Consultado en <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1410>.

Arrieta Erdozain, L. (1990). *La dimensión del propósito en la comunicación organizacional*. México: Grupo editorial Iberoamérica.

Barredo, D. (2012) El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del Rey Juan Carlos I en abc.es y elpais.es (2009-2011). Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial. (p. 294).

De Pablos Coello, J.M. Y Ardevol Abreu, A. (2009): Prensa española y monarquía: “el silencio crítico “se termina. Estudio de caso. Análisis (237- 253).

García Fernández, M.D. (2014). “Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de Relaciones Públicas de la casa de SM el Rey”. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Málaga.

García, M. T., Jiménez, J. L. T., & Díaz, A. C. (2014). La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, 1(01).

García Leiva, M.T. (2011) “La digitalización de la comunicación y la cultura”. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 86. Consultado en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/ResultadoBsquedaTELOS/DetalleArticuloTelos_86._INVESTIGACION/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2011012613020001&activo=6.do#. Extraído el 28 de enero de 2013.

Martín Martín, F.(1998): *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Ed. Universitas SA.

Soria Saiz, C. (2004): *Los nudos éticos de la comunicación institucional*. En: Bel Mallén, J. I. *Comunicar para crear valor*. Pamplona: EUNSA.

Olivia Marañón, C. (2012): “Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad y fundamentos de la imagen corporativa de las Universidades públicas de Madrid en YouTube”. *Fonseca, Journal of Communication*, ISSN-e 2172-9077, Nº. 5 , págs. 117-139.

Weil, P. (1992): *La comunicación global, comunicación institucional y de gestión*. 2ª ed..Paris:. Ed. Paidós.

www.casareal.es

EFE. (2014, 21 mayo). *La Familia Real se estrena en el uso de twitter y pide que se utilice un “lenguaje adecuado*. www.elmundo.es. Recuperado el 22 de

mayo. 2014.

<http://www.elmundo.es/espana/2014/05/21/537c8234e2704ea6098b456f.html>

C.V. (2014, 23 de mayo). *La Casa Real triunfa en Twitter con 51.000 seguidores en dos días*. www.elmundo.es. Recuperado el 24 de mayo de 2014.

<http://www.elmundo.es/loc/2014/05/23/537df3d4268e3e613d8b4575.html>

EFE (2014, 22 de mayo). *Lara dice que aunque tenga cuenta en Twitter la Casa Real sigue siendo una antigualla*. www.eldiario.es. Recuperado el 23 de mayo de 2014.

http://www.eldiario.es/politica/Lara-Twitter-Casa-Real-antigualla_0_262824201.html

Agenda. Necrológicas. (2007, 26 de marzo). Recuperado el enero de 2014. <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2007/04/26/062.html>

Peñafiel, J. (2009, 13 diciembre). *Azul y Rosa. Mi semana*. www.elmundo.es. Crónica. Recuperado enero 2014.

<http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2009/738/1260658815.html>

Perfil Linked in. Asunción Valdés Nicolau. Directora General de Relaciones Externas en Editorial Prensa Ibérica. Recuperado enero 2014.

<http://es.linkedin.com/pub/asunci%C3%B3n-vald%C3%A9s-nicolau/31/457/b82>

Efe (2003, 25/03/2003). *Juan González-Cebrián, nuevo jefe de Comunicación de la Casa del Rey*. www.diariodeleon.es. Recuperado enero 2014.

http://www.diariodeleon.es/noticias/sociedad/juan-gonzalez-cebrian-nuevo-jefe-comunicacion-casa-rey_73484.html.

Agencias. (2009, 5 diciembre). *El jefe de Relaciones con los Medios de la Casa Real deja su cargo en enero*. www.abc.es. Recuperado enero 2014.

http://elpais.com/elpais/2009/12/05/actualidad/1259999329_850215.html

Fornes, A. El País. (2009, 13 diciembre). *Juan G. Cebrián. El amigo de los*

periodistas. Recuperado enero 2014.

http://www.abc.es/hemeroteca/historico-13-12-2009/abc/Gente/juan-g-cebrian-el-amigo-de-los-periodistas_1132506030856.html

BOE. Nombramiento Iribarren Udobro, Ramón. (28 de agosto 2012). BOE. Recuperado enero 2014. <http://www.boe.es/boe/dias/2012/08/28/pdfs/BOE-A-2012-11171.pdf>.

España. Real Decreto 434/1988, de 6 de mayo, sobre reestructuración de la Casa de S.M. el Rey. □ «BOE» núm. 112, de 10 de mayo de 1988, páginas 14150 a 14151 (2 págs.). Consultado enero 2014. <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-11386>

España. Constitución Española 1978. Cortes Generales. Publicado en BOE núm. 311 de 29 de Diciembre de 1978. Consultado enero 2014. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.html