



El reto de gestionar **la Comunicación Interna en un entorno mediatizado**

El Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa analizó, en el marco de su XXII Foro, los retos a los que se enfrenta la Comunicación Interna del Real Madrid, relegada a un segundo plano por un entorno mediático en el que se da más importancia a la información externa.

Texto: Victoria Cortés, Consultora el Área de Comunicación Interna del Grupo Inforpress



Ficha técnica

Autor: CORTÉS, Victoria

Título: El reto de gestionar la comunicación interna en un entorno mediatizado.

Fuente: Revista de Comunicación, nº 12, pág. 38 diciembre, 2009

Resumen: El Real Madrid cuenta con más de 230 millones de seguidores en todo el mundo, lo que genera una enorme cantidad de información en los medios de comunicación. Pero, al margen de su poderosa maquinaria de Comunicación Exterior, el Club ha puesto en marcha varias herramientas de Comunicación Interna con el objeto de aumentar la visión global de sus empleados sobre las diferentes facetas de la organización, así como el conocimiento mutuo entre sus equipos de trabajo.

Descriptor: Comunicación Corporativa / Recursos Humanos / Intranet / Comunicación Externa

Una vez más, la sede del IE Business School fue el escenario del foro del Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa que, en esta ocasión, tuvo como protagonista, en su vigésima segunda edición, al Real Madrid y a su director de Recursos Humanos, José María García de Tomás. El acto, organizado por la Escuela de Negocios, la revista CAPITAL HUMANO y la agencia de comunicación y relaciones públicas Inforpress, reunió a los responsables de Comunicación Interna, RR.HH. e Identidad Corporativa de las más destacadas empresas del país para debatir este tema en profundidad.

La intervención del directivo madridista, que además es experto en evaluación, estrategia, liderazgo, cultura y valores corporativos, se centró en la diferencia entre la demanda de información externa e interna a la que se ve sometido el Club. Para entender esta desigualdad a favor de la Comunicación Externa conviene tener en cuenta que BBDO Consulting consideró en 2008 a la marca Real Madrid como la más valiosa en el ámbito deportivo, con un valor estimado de 1.063 millones de euros y para la agencia Sportfive es la marca más atractiva del fútbol europeo. Estas opiniones confirman que el Club se ha convertido en una entidad generadora de informaciones que trascienden muchas veces su carácter deportivo.

Para el responsable de Recursos Humanos de la entidad, lo normal en otras organizaciones es que los más interesados en las informaciones que conciernen al equipo sean los miembros de la plantilla, aunque afirmó que, en este caso, la situación es bastante diferente porque existe una demanda de información muy grande proveniente del exterior.

UN CLUB MUY MEDIÁTICO

Para reflejar esta situación basta con hacer referencia a las siguientes cifras: el Club tiene un canal de televisión propio que se ve en más de 80 países y su página web, que es la más visitada de todos los clubes de primera división, tiene visitas de más de 200 estados.

Además, tiene un cupo cerrado de 90.000 socios, unos 350.000 peñistas repartidos entre las más de 1.900 asociaciones, más de medio millón de personas son simpatizantes y se calcula que cuenta con alrededor de 230 millones de seguidores repartidos por todo el mundo. También, hay que tener en cuenta las noticias que aparecen en los diferentes medios de comunicación, nacionales e internacionales. En el diario deportivo de mayor tirada en España se publican todos los días, haya partido o no, entre ocho y diez páginas con informaciones sobre el equipo y el Club. Durante 2008 hubo más de dos mil entrevistas y ruedas de prensa que tuvieron como protagonistas a representantes o jugadores del Real Madrid y se produjeron más de mil apariciones públicas. En lo que se refiere a la asistencia de periodistas, en un entrenamiento del primer equipo hay más de treinta profesionales acreditados y en un partido de la Champions League, el número puede llegar hasta los trescientos.

CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

Los ejemplos anteriores reflejan, solo en parte, la magnitud que alcanza la Comunicación Externa de la entidad deportiva. Pero ¿qué ocurre con la Comunicación Interna en una

empresa que cuenta entre sus filas con 600 trabajadores, de los cuales casi la mitad son deportistas?, ¿cómo hay que gestionarla cuando se produce una situación en la que la Comunicación Externa supera con creces a la Interna?

Para responder a estas cuestiones, García de Tomás puso especial atención en las herramientas de Comunicación Interna que el Club utiliza para comunicarse con sus empleados. Entre las más destacadas se encuentra *Realnet*, su intranet, donde los trabajadores pueden encontrar la información corporativa del Club necesaria para desarrollar su trabajo.

García de Tomás, también recaló la importancia de otros instrumentos como el programa Conocer Real Madrid. El objetivo que se pretende alcanzar con esta iniciativa, que en sus orígenes estaba solamente destinado a las nuevas incorporaciones pero que finalmente se ofreció a la totalidad de la plantilla, es "horizontalizar" la Comunicación y que todos conozcan la labor que realizan los departamentos del club.

En un sentido parecido se ha desarrollado un programa de Comunicación Interna titulado "La industria del deporte" y destinado a aumentar el grado de conocimiento interno de los empleados sobre el sector de negocio en el que opera el Club.

Con el desarrollo de todas estas acciones de Comunicación Interna, el Club pretende aumentar la visión global de sus empleados sobre las diferentes facetas de la organización, así como el conocimiento mutuo entre sus equipos de trabajo. •

José María García de Tomás, Director de RR.HH. del Real Madrid.

