

Revista informativa de empresa o institución

Fernando Martín Martín

RESUMEN

La Revista informativa mixta (interna y externa) con una periodicidad mensual, es el vehículo de comunicación más completo y directo, dentro de una empresa o institución. Informa y forma a la vez profesional y especializadamente, involucrando conjuntamente y de una sólo vez a sus públicos internos y externos sobre temas concretos que cualquier Medio de Comunicación trata de manera general o no llega a tratar.

INTRODUCCIÓN

La *Revista informativa especializada* es la acción de Comunicación más primordial que puede realizar una empresa o institución, siempre que esté involucrada en su *Plan Estratégico de Comunicación* general, ya que a través de ella lograremos dos *Objetivos básicos* (1):

- Llegar conjuntamente y de una sólo vez a los públicos internos y externos
- Informar y formar de manera profesional y especializada

En sí es el producto potencialmente más completo, más complejo y el que más riesgos ofrece, al poder llegar a multitud de públicos diferentes, manteniéndose cerca de los lectores y consiguiendo llegar a ser parte de su vida con: *Utilidad, instrucción, educación y entretenimiento*.

También es el mejor rasgo de *Identidad* o *Imagen* de toda organización (empresa o institución) y a la vez es el más importante *vehículo de difusión y diálogo* colectivo entre esos públicos.

Por tales motivos, entre otros, hay que “cuidar mucho su veracidad, objetividad, imparcialidad, lenguaje divulgativo, presentación, ... armonizando textos y grabados, blancos elegantes y titulaciones con *gancho*” (2).

Otro aspecto a tener en cuenta sería el de su *Periodicidad*, teniendo que quedar perfectamente definida desde su inicio, a fin de evitar que ésta caiga en descrédito entre sus múltiples públicos, siendo aconsejable la *mensual*.

REVISTA INTERNA, EXTERNA Y MIXTA

Cuando hablamos de *Revista interna* (House organ), *externa* y *mixta* (Interna y externa) lo hacemos siempre pensando en el triple proceso al que llega una publicación de esta índole, desde que nace hasta que se consolida definitivamente en sus múltiples mercados de actuación.

En su vertiente interna “creemos que la organización puede tener mucho que decir en la *Revista*, pero estamos seguros de que para ser aceptada, leída y querida por los empleados, también debe tener material de interés para ellos y se tiene que adecuar a las necesidades de estos, no sólo distribuyéndose en la empresa o institución, sino donde la gente en general sepa qué pasa en ella:

Comunidades que la rodean, familiares de empleados, colectivos públicos, clientes, accionistas, ..." (3).

Como vemos en toda empresa o institución es necesario e imprescindible que se realice una *Revista informativa*, tanto para sus públicos internos como para los externos y siempre elaborada por *el Gabinete o Dirección de Comunicación*, a través de su *Dircom o Periodista*, quien de verdad va a saber comunicar todos y cada uno de los acontecimientos que ocurren, dentro y fuera de ella, siendo parte de la vida de ellos, implicándose con sus intereses y detectando sus preocupaciones, necesidades y dando respuestas (*Método del caso*).

Realizarla es una tarea arduamente difícil, ya que son publicaciones que deben despertar *simpatía y aceptación* entre sus lectores, que en definitiva son todos los empleados de la organización, desde la Alta Dirección hasta el empleado de una sucursal o filial lejana, además de todas las personas externas, directa o indirectamente relacionadas con la empresa o institución.

Por tal motivo es imprescindible en primer lugar y durante un período de unos seis meses, que esta *Revista sea interna*, consiguiendo así ser conocida y aceptada por los empleados y directivos de la organización, captando su auténtica "*Cultura corporativa*" (de la organización y para la organización).

Pero para conseguir esta participación sería recomendable realizar una primera Encuesta o pretest, en la que se contaría con la opinión exclusiva de todos ellos, a través de cuatro o cinco preguntas concretas y personalizadas, haciéndoles así ser miembros activos de la misma.

También es importante que una vez puesta en funcionamiento se introduzca regularmente en los dos o tres primeros números *unas Normas de colaboración* claras y precisas, en las que se indiquen: Características de las colaboraciones, fotografías necesarias, firmas, fecha de cierre y lugar de entrega, que siempre suele ser en la Redacción de la misma o Dirección de Comunicación (*Encarte central*).

El Gabinete o la Consultora, deberán coordinar tanto las Relaciones Públicas como las humanas, en definitiva el interés de sus lectores, que es con quien trabaja cotidianamente.

REVISTA FORMATIVA E INFORMATIVA

Tiene que tener una doble finalidad concreta, ser al mismo tiempo *formativa e informativa*, aportando objetivos, intereses y conclusiones tangibles, veraces y profesionales, así como captando la psicología de cada uno de los empleados, accionistas, clientes, proveedores, ... sabiendo transmitirles la "*Cultura corporativa*", la buena Imagen pública, el aspecto humanizador, ... para que de este modo todos se sientan *integrados y partícipes* del mismo proyecto informativo.

Como indica Ponce "debe ser como la *imaginación* de la empresa o institución, donde se transmitan y comuniquen cada uno de los problemas que surgen cotidianamente en los diferentes Departamentos y entre las personas que los componen, así como los de sus públicos externos, intentando dar soluciones reales y rápidas a cada uno de ellos, captando su

problemática y dándoles confianza para informar de los mismos, buscando así su definitiva resolución" (4).

Si surge una buena idea entre los empleados, el *Dircom* debe intentar que sea conocida por la Alta Dirección, a través de la *Revista* y logrando que sea incentivada de alguna manera, para así ir ganando la confianza de estos.

En el caso de tratamiento de nuevos planes de actuación, ascensos, nacimientos, ... es donde se observa la gran necesidad e importancia que puede llegar a tener este tipo de publicaciones a nivel interno, creándose cada vez más un deseo de información y de participación social y profesional, ya que para muchos trabajadores es el único vehículo de información periódica mensual que reciben sobre su empresa o institución, y en el que pueden analizarse cuestiones internas, que sin su publicación no llegarían a poder resolverse.

Aunque no debemos olvidar la importancia que tiene también para los *públicos exteriores* a la organización, quienes a través de ella se informan detenidamente de muchos temas que los Medios de Comunicación recogen solamente de una manera general o ni siquiera lo hacen.

El *Dircom* o *Director* de la publicación debe ser el *intermediario* entre la Alta Dirección y el resto de los trabajadores o empleados, debiendo coordinar y suavizar cualquier problema que surja, informando del mismo, tanto de unos como de otros, es decir, debe hacer participar a todos sin que lo noten, unificando la *Imagen* y la *Cultura corporativa* de la organización, y haciendo que estas informaciones no lleguen a irritar a ninguno.

CONTENIDOS

La mejor manera de comenzar a publicar una *Revista interna* es ir dando a conocer, poco a poco, la "*Cultura corporativa*" de la organización, no conocida hasta ahora por sus empleados o trabajadores, es decir, el ir informando a estos de los temas que les afectan directamente:

- A dónde se quiere dirigir (Objetivos)
- Cómo es la empresa o institución
- De dónde viene (Ambito actuación)
- A qué sector de actividad se dedica
- Empresas o instituciones con las que se trabaja
- Balances y estadísticas de evolución empresarial o institucional
- Nombres de Altos directivos (Organos gobierno)
- Nombres de los Mandos intermedios o Jefaturas
- Nombres de empleados o trabajadores
- Departamentos o filiales donde se encuentran ubicados
- Funciones que tienen cada uno de ellos
- Extensiones telefónicas, e-mail, web y fax de localizaciones
- Traslados de empleados
- Cartas al Director de la Revista
- Nuevos productos, servicios y actividades
- Nacimientos, matrimonios, necrológicas, ...
- Inauguraciones, asambleas, actos públicos, ...
- Temas sindicales (problemas sociales)
- Viajes y actividades deportivas y culturales

- Reseñas de libros
- Comentarios políticos, culturales, científicos, ...
- Críticas de espectáculos, ...
- Poesía, literatura, humor, entretenimientos, consumo, niños, ...
- y un sinfín de aspectos que hacen sentirse *informados y partícipes* a todos y cada uno de los empleados, dándoles seguridad de que su organización funciona bien, tanto social como económicamente.

Pero para lograr estas importantes metas es necesario que el *Dircom* y *todo su equipo* logren *captar el interés* de todos, “debe facilitar la lectura a través del diseño, la visualización y el contenido textual, buscando el punto vulnerable del lector, e impacto de lo que entra por los ojos y acceder al centro neurálgico de sus preocupaciones e intereses cotidianos” (Periodismo de Servicio), consiguiendo hacer participar con *artículos, reportajes, ...* a todos y cada uno de los empleados de la organización, a través de contactos personales con ellos y sus asociaciones culturales y deportivas,... asesorándoles personalmente en temas redaccionales para que así pierdan ese miedo a escribir, logrando que comuniquen sus múltiples inquietudes culturales, deportivas, sociales, ... haciendo que la Alta Dirección apruebe determinadas actividades sociales y culturales, ...

CONSEJO DE REDACCIÓN

El *Consejo de redacción* debe ser, *multidisciplinar, imparcial y profesional*, logrando que a través de su composición y fórmulas de actuación, se establezcan *unificación de criterios* de diseño, redacción e información, discutiéndose en el seno del mismo todo tipo de noticias, fotografías, actividades, campañas publicitarias, ... que se vayan a introducir mensualmente en la publicación.

Preferiblemente estará formado por:

- Presidente del Consejo (Presidente)
- Vicepresidente del Consejo (Director General)
- Director de la Revista (Dircom)
- Redactor Jefe (Periodista adjunto)
- Director R.Humanos/ Personal
- Director de Marketing/ Investigación
- Presidente del Comité de Sindicatos
- Presidente del Grupo de Empresa/ Institución

Se debe crear también una *Red de corresponsales* (Fijos) y *colaboradores* (Externos) que informen regularmente de cada uno de los acontecimientos noticiables que surgen y pueden repercutir en el buen funcionamiento y desarrollo de la organización. Es el *Dircom* o *Director* de la publicación quien decide, en todo momento, quienes formarán esas colaboraciones internas y externas, y quien por medio del *Editorial* y *la Portada* de cada número mensual, marcará la línea de la publicación, haciendo hincapié en el evento más representativo del momento.

Este *Consejo* es importante que se reúna regularmente cada mitad de mes, a través de una *convocatoria* personal a cada uno de sus miembros, remitida con una semana de antelación

por el *Dircom* y firmada por la Alta Dirección, en la que se especifique, para su mayor prestigio, el *día, hora y lugar* de la misma, así como el *número y mes* de la publicación que se va a debatir en ella.

ASPECTOS TÉCNICOS

Es imprescindible cuidar mucho sus *Aspectos técnicos*, para lograr con una gran simplicidad en su estructura, un producto altamente profesional y de excelente calidad:

- Elección de una correcta Autoedición/Empresa de Artes gráficas
- Diseño interior y exterior
- Colocación clara de la ficha técnica con especificación de: Director, Consejo redacción, colaboradores, corresponsales, redacción y fotografía, dirección, teléfono, fax, e-mail, web, impresión ISSN, Depósito legal, periodicidad, tirada y difusión, pertenencia a Asociaciones profesionales, nota aclaratoria de libertad expresión, ...
- Sumario claro y conciso
- Fotografías y titulares de Portada
- Lenguaje periodístico, rápido, divulgativo y claro
- Redacción de textos, titulares y entresacados
- Permanente corrección de galeradas o textos
- Valoración de: colores, blancos, fotografías, nombres de secciones, tipos/ familias y cuerpos de letras, gramaje o peso del papel, tipo de papel, número de páginas, ...
- Ubicación de firmas de autor y fotógrafo en: artículos, reportajes, ...
- Captación de artículos, reportajes, ... de gran calidad e interés
- Según necesidades, variación de secciones para captar mejor la atención
- Inserción de Campaña publicitaria informativa mensual en contraportada exterior, de organización o empresas vinculadas
- Control definitivo de "Ferros" antes de impresión final
- Realización de un excelente "Mailing", separando los públicos internos de los externos
- Estructurada Distribución de los ejemplares, por medio de listados entregados a los correspondientes Departamentos o Empresas externas
- Cuidar su envío y recepción, por medio del correcto etiquetado personalizado y el retractilado o plastificado de la publicación
- Elaboración y distribución alternativa a través de: *CD-Rom, Internet, ...*

Una vez conseguido esto y pasados esos seis primeros meses, es básico hacer una nueva *Encuesta* (postest) en donde se reflejen los defectos y virtudes de la publicación, antes de dar el paso definitivo de hacer *una Revista mixta* (interna y externa), ampliando considerablemente su contenido y sobre todo su tirada y difusión (de la organización y sus públicos, y para la organización y sus públicos externos).

PERIODICIDAD

Con respecto a la nueva Periodicidad, al ser mixta, recomendamos que se mantenga *mensual*, siempre saliendo el primer día de cada mes (Enviarla a los empleados con la *nómina mensual*), para así cumplir informativamente y hacer que los lectores potenciales y actuales cuenten con un vehículo de Comunicación que les permita informarse profesionalmente, con rigor y una constante periodicidad, de los acontecimientos que ocurren en la empresa o institución, así como de los temas externos que son de su agrado.

Es interesante que en el mes de *Febrero*, se realice un *número monográfico* que supla, poco a poco, al tradicional *Informe anual o Memoria*, consiguiendo así una mejor *comprensión*, mayor *difusión* y un menor *coste final de edición* para la empresa o institución.

En cuanto al número de *Páginas* es imprescindible que no sean demasiadas, *50 páginas* como mucho, para así entretener y no cansar la atención de sus públicos, que con carencia de tiempo para dedicarse a su lectura, lo que desean es tener una determinada información de la organización, ágil, clara y veraz, al mismo tiempo que otro tipo de artículos o reportajes de interés general que les permitan ser conocedores de la *realidad* que les rodea.

FOTOTECA/DIATECA

Un tema de gran importancia es el mantenimiento y utilización permanente de la *Fototeca/Diateca*, con todas las fotografías y diapositivas que se realizan de cada acto cubierto por el equipo profesional que forma la Dirección de Comunicación o Gabinete, y que sirven para acompañar y amenizar cada una de las secciones de la *Revista*, al mismo tiempo que para darles un mayor rigor informativo. También es importante utilizar, dentro de este fondo, todo tipo de fotografías externas al Gabinete, ya sean aparecidas en revistas profesionales o solicitadas a los Medios de Comunicación, sobre aspectos generales de la sociedad (países, animales, árboles, ...), y que en un momento determinado pueden servir para apoyar un reportaje de la publicación, que por falta de medios del Gabinete o por falta de tiempo, no se pueden realizar en el propio lugar.

PUBLICIDAD

La *Inserción publicitaria*, debe realizarse dosificadamente, es decir, preferiblemente un sólo *original por número y mes*, ubicado en la *contraportada exterior* y a color, para así culminar la labor informativa de dicha publicación.

Ese *original* corresponderá, mes a mes, al *producto, actividad o servicio* que mayor rentabilidad pueda ofrecer a dicha organización o a las empresas o instituciones vinculadas a ella, siendo apoyado si es posible por un artículo interno en donde *el Departamento de Marketing/ Investigación*, exponga las cualidades y posibles defectos del mismo. Consideramos que *rentabiliza* casi en su totalidad el *coste mensual* de cada tirada, ya que comparándolo con otra publicación externa de su similar tirada y difusión, el valor real de un original publicitario a color, ubicado en contraportada exterior equivale al total de la inversión y llega al menos a 10.000 actuales y potenciales clientes de la empresa o institución, con su consiguiente repercusión socio-económica.

CONCLUSIÓN

En definitiva, hemos intentado hacer ver que este *soporte de información*, es básico para el buen desarrollo del *Plan Estratégico de Comunicación* de cualquier tipo de empresa o institución, logrando unificar los criterios de actuación de sus diferentes *públicos objetivos* (internos y externos), *informado y formando* de una manera *profesional y especializada*.

NOTAS

- (1) MARTIN, Fernando. Comunicación en Empresas e Instituciones. Salamanca, Edit.U.Salamanca-APM, 1997, pp.89-93.
- (2). FUENTE, Jaime de la. La Comunicación empresarial. Tarea de profesionales. Madrid, Edit. Asecom,1989, pp.21-24.
- (3). SOLANA, Angel. La Comunicación en las organizaciones. México, Edit. Trillas,1991, p. 297.
- (4). PONCE, Fernando. Información en los Gabinetes... . Op. cit., p.138.