

# La revista interna: Vivir o morir en un mundo on line

Eddy Lara Brito, Consultor de Comunicación Interna del Grupo Inforpress.



La clásica revista interna impresa vive momentos de inevitable evolución. Lo que en un cercano pasado representó la herramienta más utilizada por las organizaciones, hoy en día su concepto se reinventa con el propósito de convertirse en la mejor aliada de los medios de comunicación on line o, en otros casos, reforzar sus potencialidades en el caso de empresas con una mayoría de trabajadores off line.

La evolución ha comenzado hace poco más de una década con el despegue y apabullante desarrollo de medios de comunicación on line: intranets, portales del empleado, newsletters, revistas on line, blogs corporativos,

etc. Sin embargo, otros factores de orden socioeconómico han influido en este cambio. En un marco económico muy competitivo, con una desafiante y constante proceso de adquisiciones y fusiones empresariales, el capital humano se ha transformado radicalmente en un grupo con un mayor grado de preparación profesional y aspiraciones personales más exigentes.

En definitiva, la potencialidades comunicacionales de los medios on line (inmediatez, interactividad, usabilidad, feed back, entre otros) y el surgimiento de una masa trabajadora más activa y participativa que finalmente es considerada el segmento y/o público más im-

portante de la organización; han llevado a las publicaciones internas impresas a redefinir sus contenidos.

Una revista interna actual debería ser aquella que contribuya con el fortalecimiento de una identificación corporativa entre los colaboradores, a través de informaciones de carácter reflexivo con un sentido más emocional y social que permita darle coherencia a los objetivos de la comunicación interna. Es decir, proporcionar información de interés, fortalecer la identificación, reforzar la integración y generar una imagen favorable en los empleados de la organización y sus productos o servicios.

#### LA CLAVE: COMPLEMENTARIA Y PARTICIPATIVA

Cuando la gran ventaja que tienen los medios on line sobre las revistas impresas es principalmente la gran diferencia entre los costes de producción, es necesario responder a varias preguntas que determinarán la necesidad de desarrollar o no una publicación informativa de circulación interna (Ver recuadro: ¿Por qué una revista interna?).

Por un lado, están las empresas que por su perfil requieren de una publicación en papel porque una gran mayoría de su plantilla trabaja sin ordenadores, como pueden ser el sector de la construcción o determinadas industrias. En este caso, el protagonismo de esta herramienta requiere ir blindado de un contenido operativo presentado de forma muy práctica, pero también con espacios corporativos y emocionales lo suficientemente contundentes y fáciles de asimilar para promover la identificación y vinculación con la estrategia de la organización entre los trabajadores.

En general, esta herramienta es muy estratégica en las compañías que poseen un porcentaje importante de la plantilla en el área de producción, logística o red de ventas, ya que estos empleados poseen un acceso más incómodo a las herramientas on line, no tienen una relación directa y cercana con el resto de departamentos y, en muchos casos, trabajan a turnos. Estas condiciones determinan que la comunicación interna en las fábricas, centros logísticos y en la red de comercial no sea tan fluida y se ralentice, por lo las publicaciones internas se convierten en su principal fuente de información.

Por otro lado, las revistas internas juegan un papel distinto en las grandes corporaciones donde casi el 100 por ciento de sus públicos internos trabajan conectados en red y las herramientas

## ¿POR QUÉ UNA REVISTA INTERNA?

Para saber si una revista interna verdaderamente contribuye con el logro de los objetivos de comunicación de una empresa es recomendable antes contestarnos las siguientes cuestiones:

#### • PRESUPUESTO

¿Es de fácil elaboración? ¿Se adapta al presupuesto asignado para el Departamento de Comunicación Interna?

#### • SEGMENTACIÓN

¿A cuántas personas se distribuirá la publicación? ¿Cuáles serán los públicos a quienes nos vamos a dirigir? ¿Empleados, directivos, jubilados, proveedores, familiares?

#### • PLANIFICACIÓN

¿El tiempo de periodicidad programado es el adecuado para cubrir las necesidades informativas de los públicos internos? ¿Se tienen los recursos necesarios para lograr el compromiso de cumplir con las fechas?

#### • IMPORTANCIA

¿Será el medio principal de todas las acciones de Comunicación Interna o más bien un medio complementario que ayude a lograr los objetivos de la Intranet o el portal del empleado?

#### • DISTRIBUCIÓN

¿Dónde se debe enviar la revista? ¿Al domicilio de los empleados o dejarla en sus puestos de trabajo?

#### • INTERACTIVIDAD

¿Qué posibilidades de feed back tendrá la publicación? ¿Concurso, encuesta de satisfacción, etc?

#### • PARTICIPACIÓN

¿Contará con la participación de los empleados? ¿De qué forma? ¿A través de un comité de comunicación y red de corresponsales?

#### • MEDICIÓN

¿Habrá alguna forma de medir la efectividad de la publicación? ¿Conocer cuántos lectores tenemos? ¿Cuántas personas lo leyeron y si realmente satisfacen las necesidades de comunicación? ¿Contribuye a la estrategia de negocio de la compañía y a la consecución de los objetivos?

**“Una revista interna actual debería proporcionar información de interés, fortalecer la identificación, reforzar la integración y generar una imagen favorable en los empleados”.**

estrellas son la intranet, el portal del empleado o las newsletters. Su importancia en este ámbito empresarial radica en el poder de su presencia física y cercanía para reforzar mensajes de carácter emocional y social entre los empleados, que realmente se sientan reflejados y vinculados. Un ejemplo emblemático es el caso de ‘Somos’, el nombre que representa el relanzamiento de la revista corporativa interna de Telefónica, pensada para reforzar la dimensión emocional y vinculante de esta herramienta.

En ambos casos, la revista debe integrar todos los públicos internos de la organiza-

ción (desde el empleado hasta sus familiares) y también promover la participación de los trabajadores en su elaboración, a través de la creación de un comité de comunicación conformado por el comité responsable de comunicación interna y una red de corresponsales que represente a toda la organización, tanto en el ámbito departamental como geográfico.

El camino que se vislumbra para las revistas internas se perfila como un medio complementario de las herramientas on line. En cualquier caso, la herramienta no determina la importancia y esencia del mensaje, pero sí definitivamente su difusión.